

UNIVERSIDADE FEDERAL PARANÁ

**MÍDIAS SOCIAIS E MÉTRICAS:
ESTUDO DE CASE SENFF**

CURITIBA

2016

CARLOS FELIPE EMANUEL AMEND

**MÍDIAS SOCIAIS E MÉTRICAS:
ESTUDO DE CASE SENFF**

Monografia apresentada em cumprimento às exigências das atividades da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda (OC297) do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor Aryovaldo de Castro Azevedo Jr.

CURITIBA

2016

Dedico esse trabalho a Deus,
“porque Dele e por Ele, e para Ele
são todas as coisas; glória, pois a
Ele eternamente. Amém”.

Romanos 11:36

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, acima de todas as outras coisas.

Agradeço aos meus familiares, em especial a minha esposa, Eloá Amend, e a meus pais, Carlos Amend e Maria Eloisa Marguliski, que não fosse por eles, esse trabalho não seria possível. Além desses, agradeço ao professor Ary, quem me apoiou e me ajudou a finalizar esse projeto.

RESUMO

Visualizando que ainda há poucas pesquisas e dados no meio acadêmico sobre as mídias digitais na internet, devido principalmente à sua contemporaneidade, em um caminho inverso da prática para teoria e, posteriormente vice-versa, o estudo traz à tona o contexto, sua imersão publicitária e como mensurar o retorno em análises quantitativas e qualitativas. Além disso, o estudo de caso da financeira e administradora de cartões de crédito Senff busca ilustrar o processo como um todo. Consequente e paralelamente, a conclusão poderá preencher a lacuna inicial e assim como verificar e ressaltar as oportunidades inexploradas pela empresa.

Palavras-chave: internet; mídias sociais; métricas.

ABSTRACT

Realizing there is still too little research and data in the academic sphere of digital media on the Internet, mainly due to its contemporaneity, in a reverse path of practice to theory, and later vice-verse, the study brings out the context, your advertising immersion and how to measure the return on quantitative and qualitative analysis. Furthermore, the case study of the financial company Senff seeks to illustrate the process as a whole. Consequently, the conclusion can fill the initial gap and as well as check and highlight the untapped opportunities for the company.

Keywords: internet; social media; metrics.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	11
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	12
1.3	HIPÓTESES.....	13
1.4	OBJETIVOS.....	14
1.4.1	Objetivos Gerais.....	14
1.4.2	Objetivos Específicos.....	14
1.5	METODOLOGIA.....	15
1.6	JUSTIFICATIVA.....	16
2	MÍDIAS DIGITAIS NA INTERNET.....	18
2.1	MÍDIAS SOCIAIS.....	20
2.1.1	Facebook.....	22
2.1.2	Twitter.....	33
2.1.3	Instagram.....	37
2.1.4	WhatsApp.....	41
2.1.5	LinkedIn.....	44
2.1.6	Snapchat.....	47
2.1.7	YouTube.....	51
2.1.8	Google+.....	55
2.2	FERRAMENTAS DE BUSCA.....	57
2.2.1	SEO.....	59
2.2.2	Google.....	61
2.2.2.1.	AdWords.....	63
3	MENSURAÇÃO.....	66
3.1	MÉTRICAS.....	67
3.1.1	Analytics.....	70
3.1.2	Mídias sociais.....	79
4	ESTUDO DE CASO.....	84
4.1	SENFF.....	85

5	CONCLUSÃO.....	102
6	REFERÊNCIAS.....	105

1 INTRODUÇÃO

“Temos todas as oportunidades do mundo para usar a tecnologia para melhorar a vida das pessoas. Todas as empresas de tecnologia estão atacando apenas 1% desse espaço. Isso significa que tem 99% de um território virgem (...).” (PAGE, Larry. Google’s Larry Page on why moon shots matter. Disponível em <http://www.wired.com/2013/01/ff-qa-larry-page/all/>. Acesso em 8 de mai. 2016)

A frase acima poderia ser de qualquer empreendedor digital ou do ramo tecnológico. Poderia ser do século passado ou até mesmo do começo dos anos 2000. Mas ela refere-se a ninguém menos que Larry Page, co-fundador do Google, em entrevista à revista Wired, em 17 de janeiro de 2013. Em pleno desenvolvimento do século XXI, com todos os supercomputadores e *smartphones*¹, todo conteúdo *hi-tech*² inserido no nosso dia a dia, é de se surpreender a frase do atual diretor executivo (CEO³) da Alphabet Inc., empresa que controla o Google, uma das maiores multinacionais de serviços online software do mundo – se não a maior.

Como então é possível, termos desenvolvido somente 1% do potencial tecnológico? É claro que é impossível responder essa pergunta. Porém, podemos pincelar um pouco essa questão e ver que em muitos aspectos estamos realmente longe de atingir o nosso ápice, principalmente empresarialmente.

Essa conclusão vem da experiência própria, trabalhando no setor de Marketing em uma administradora de cartões de crédito, em suma uma empresa de serviços financeiros e tecnologia da informação (TI). A percepção é mais afínco considerando que a área específica está nas mídias digitais.

1 Em termo literal, telefone inteligente, são celulares com tecnologias avançadas, que inclui programas executados em um sistema operacional, como em computadores.

2 Provido da mescla entre a abreviação de *high*, que quer dizer alto, e *technology*, que quer dizer tecnologia, refere-se a produtos e serviços que envolvem alta tecnologia.

3 *Chief Executive Officer* ou, em tradução literal, Chefe Executivo de Ofício.

Assim, além da introdução, os capítulos seguintes buscará trazer um breve contexto sobre o uso das mídias digitais, principalmente as sociais; as métricas disponíveis e o modo de utilização; toda a capacidade potencial e o mercado concorrente inserido, trazendo para o âmbito empresarial, testificando se a afirmação de Page realmente confere.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O foco do trabalho é contextualizar as principais mídias digitais atuais da internet, que possuem um escopo publicitário majoritariamente com anúncios, apresentar as métricas e formas de analisar os resultados dentro dessas redes e, por fim, realizar um estudo de caso, onde essas ações são colocadas em prática.

Dessa forma, mídias fora do contexto da *World Wide Web*⁴, como publicidade em videogames, por exemplo, estarão fora do âmbito. Além disso, a busca ocorre principalmente nas ferramentas em que é possível anunciar, mesmo que o uso profissional não restrinja-se a isto.

Para o estudo de caso, a empresa escolhida foi o Grupo Senff, financeira e administradora de cartões de crédito. O planejamento coloca desde já os limites propostos pela companhia, tais como a não possibilidade de verificar dados de vendas, pós-vendas, bem como todos aqueles referentes à emissão de cartões e seus respectivos dados referentes aos milhões usuários dos cartões emitidos. Mais que uma política empresarial, isso se deve ao ISO 27001⁵, obtido no ano de 2012 em referência a segurança da informação, o que restringe o acesso a alguns dados.

4 Traduzida literalmente como teia mundial, é também conhecida como *Web* ou *WWW*, é um sistema de documentos interligados na internet.

5 A ISO/IEC 27001 é uma norma elaborada para estabelecer um modelo para um Sistema de Gestão de Segurança da Informação – SGSI (Information Security Management System – ISMS), publicada em 2005 pela Organização Internacional para Padronização (International Organization for Standardization), a ISO, e a Comissão Eletrotécnica Internacional (International Electrotechnical Commission), a IEC.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Em um planeta habitado por mais de 7 bilhões de pessoas, com quase metade usuária da internet e um quarto ao menos com acesso às mídias sociais, essa audiência já está nos olhos das empresas. Porém, qual o melhor caminho para chegar ao consumidor? O que elas trazem de novo? Uma década e meia após a virada do século, essas mídias já fazem parte do contexto atual e um breve olhar sobre as suas possibilidades é essencial na publicidade dos dias de hoje.

Porém, por que elas ainda formam uma lacuna no meio acadêmico? E ainda, por que uma empresa relativamente grande, com um imenso faturamento, centenas de funcionários, unidades espalhadas pelo Brasil, ainda possui tão pouca participação na mídia que mais cresce nos últimos anos? Um planejamento estratégico de comunicação busca apenas desenvolver um espaço que estava e não deveria estar em aberto de uma empresa que cresce a passos largos e já deixou de ser pequena há tempo.

1.3 HIPÓTESES

Há 2 problemas a serem respondidos, com um cerne: o vazio. No meio acadêmico há poucos estudos e com as mudanças constantes, consequentemente não é passado a diante o impacto e as formas de publicidade nas mídias digitais na internet. Da mesma forma, em uma empresa de médio (quase grande) porte, que vem em um crescimento ascendente, e com um departamento próprio de Marketing ainda precário nessa área.

A possível resposta para essa temática e esses problemas de raiz comum esteja em características singulares do meio internet:

- Mutação dinâmica: os meios digitais diferem bastante dos tradicionais pela sua ágil alteração. A internet de 1995 é muito diferente da de 2005 que por sua vez é totalmente diferente de 2015, por exemplo;
- Precocidade: além de ágeis mudanças, essas mídias são muito recentes se comparadas com as demais, como rádio, revista e TV e, consequentemente, os estudos na área são embrionários.

1.4 OBJETIVOS

1. 4. 1 Geral

Estudar as mídias digitais na internet em um contexto publicitário, avaliando suas métricas para retorno empresarial através de um estudo de caso.

1. 4. 2 Específicos

- Introduzir as principais mídias digitais na internet com um breve histórico, crescimento e atualidade, apresentando viés publicitário e um breve caso empresarial de sucesso dentro de cada plataforma;
- Apresentar as formas de mensuração e métricas de cada uma das mídias, bem como a maneira de interpretar os dados obtidos;
- Explanar as mídias e métricas em um caso prático, desde a implementação até as campanhas publicitárias e retornos sobre o investimento;
- Ao final, ter disponível um estudo capaz de ser explanado academicamente para as futuras turmas do curso de Publicidade e Propaganda.

1.5 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, esse trabalho de conclusão de curso fará uso de pesquisas principalmente no meio digital, utilizando de uma linguagem mais informal.

A explanação seguirá por momentos distintos. Primeiramente o contexto e esfera a ser apresentada, as mídias digitais na internet. Em seguida, pensando na habilitação de Publicidade e Propaganda, do curso de Comunicação Social, serão trazidas as métricas para uma análise empresarial e publicitária dessas mídias. Além disso, estudar um caso posto em prática, de um planejamento de comunicação para a empresa Senffnet Ltda nessa rede. O case será estabelecido desde o segundo semestre do ano de 2012, utilizando-se inclusive de alguns dados já presentes da empresa nas redes sociais. Assim, para analisar o tema proposto, serão relatadas as principais ações e planejamento dentro desse escopo até 2016.

A pesquisa será feita para situar a empresa bem como as vantagens e desvantagens dos meios digitais e também as razões da necessidade de sua implementação. Além disso, buscará analisar o mercado e seus agentes, focando na concorrência, tanto direta quanto indireta e situando a Senff (já que já está presente nessas mídias, mesmo que precariamente). Por fim trará o planejamento de ações propostas em acordo com a situação da empresa já mensurada e metas a serem atingidas em um curto e longo prazo.

Com o estudo de caso sendo focado na empresa recorrente, a própria pesquisa interna servirá de ajustes e melhorias que podem ser colocadas em prática, após a conclusão. Um adendo importante é a utilização das imagens e *print screens*⁶. Esse recurso será essencial para poder explicar visualmente como funcionam as ferramentas no meio digital.

6 O *Print Screen* é uma tecla dos teclados de computador que pressionada captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela. Para dispositivos móveis o termo associado é *screen shot*.

1. 6 JUSTIFICATIVA

O planejamento de comunicação para as mídias digitais foi pensado por motivos pessoais, profissionais e acadêmicos.

Antes de tudo, é necessário esclarecer a escolha pelo estudo de caso ser baseado na empresa Senff. Como parte da equipe de Marketing da empresa e responsável pela área digital, a companhia serve de base pelo acesso aos dados úteis ao escopo da proposta – uma vez que isso não seria possível tão amplamente em outro lugar. Assim, mesmo que não atenda a toda gama de conteúdo explorada teórica e precedentemente (a empresa não está inserida em todas as mídias digitais por motivos estratégicos e fundamentados, por exemplo), as possibilidades de visualizar o planejamento, execução, mensuração e conclusão são muito mais substanciais.

Além disso, foi algo que notei estar precário desde o início para comunicação dela e que evoluiu ao longo do período. Após as experiências adquiridas ao longo do curso, percebe-se notoriamente a necessidade de um planejamento comunicacional composto em várias mídias para se ter um *share of mind*⁷ satisfatório. Caso sejam atingidas muitas das metas estabelecidas, maior será o reconhecimento e crescimento profissional. O portfólio será melhor com um planejamento desse porte, posto em prática, melhorando uma posição no mercado de trabalho.

Profissionalmente pensando, após estudar vários acertos e falhas na comunicação de grandes empresas, foi impensável não sugerir um planejamento para essas novas mídias. Isso, por duas razões. Primeiro é um meio praticamente sem custo de exposição. As mídias digitais, hoje, são meios onde não é necessário, em um primeiro instante, se pagar para ter um relacionamento com o cliente bem como para expor seu conteúdo a ele. Além

⁷ O *share of mind* trata-se de um estudo que se refere à capacidade de lembrança da marca da empresa no segmento de mercado. Quão rápido e melhor o público lembrar, maior o *share of mind*.

disso, esse *mass media*⁸ tem crescido exponencialmente nos últimos anos o que o torna indispensável para uma empresa com tamanha gama de clientes (girando em torno de mais de 300.000 ativos). Mesmo com tamanho mercado, a empresa não para de pensar em crescer, o que tem dado resultados em praticamente todos os últimos recentes anos, desde sua fundação. Portanto, buscando essa realização futuramente, espera-se atingir, investindo em mídias sociais, um ainda maior *market share*⁹ que justifique essa ação e continue atingindo as metas estabelecidas.

Academicamente, caso se tenha sucesso nos objetivos estabelecidos, esse trabalho pode servir de base para um planejamento comunicacional em internet. Esse é um meio de comunicação com estudos ainda em fase de crescimento e espera-se que seja passível de ser usado como exemplo.

8 Em sentido literal, meios de comunicação de massa, *mass media* é um termo inglês que significa intermediário ou suporte de massas.

9 Pela tradução literal quota de mercado, *market share* reflete à participação de uma empresa em um segmento de mercado.

2 MÍDIAS DIGITAIS NA INTERNET

4 de fevereiro de 2004. São 20h57 da noite e João chega em casa, depois de sair com os amigos, toma um banho e troca de roupa, senta no escritório de seu pai e liga o computador. Sem muito que fazer, ele logo desliga e vai assistir a novela das 8 na sala de TV, junto com toda a família. Nesse mesmo dia, Mark Zuckerberg está há 7 horas seguidas na frente do seu computador pessoal (PC), sem previsão de parar. Estudante da Universidade de Harvard, ele está desenvolvendo um projeto no qual acredita que irá mudar o padrão tecnológico atual.

Pouco mais de 10 anos depois, a dinâmica é outra.

Zuckerberg, um dos bilionários mais jovens do planeta, é o CEO de uma multinacional que atingiu o número de mais de 1 bilhão de usuários de seu website. João, que na época estava no auge dos seus 14 anos, hoje com 28, também chega em casa, mas o cenário é totalmente diferente. Não porque ele está perto dos 30, longe dos estudos e de uma rotina natural de um adolescente. Na verdade ele ainda mora com os pais, saiu com alguns daqueles amigos da época de colégio também. Porém, não precisa mais ir ao escritório do pai para acessar o computador. Ele estava com João o dia inteiro. Com o *Wi-Fi*¹⁰ de casa, logo acessa o Facebook para fazer *check-in*¹¹, publica a *selfie*¹² do encontro no Instagram e avisa os companheiros no grupo do WhatsApp. Enquanto faz tudo isso, ainda dá tempo de tweetar que o está fazendo e colocar um breve vídeo no Snapchat. É, os tempos mudaram. Muito.

Nunca a tecnologia se multiplicou tanto como nos dias de hoje. As tendências mudam diariamente e estar por fora delas pode significar uma morte social. Empresarialmente falando, não estar presente nesse universo,

10 Marca registrada da *Wi-Fi Alliance*, refere-se à classe de dispositivos de rede local de internet sem fios.

11 Recurso comum às mídias sociais, com finalidade de marcar a localização de uma publicação.

12 Fotografia, geralmente digital, que uma pessoa tira de si mesma (autorretrato).

significa não ter contato com seu cliente. Nesse sentido, é necessário acompanhar o seu público.

Mas onde ele está? Quando interage ou por que faz isso? Será que eu devo me registrar no MySpace¹³ ou quem sabe no Orkut¹⁴? As redes digitais já apresentam uma história com algumas baixas no caminho e, claro, alguns cases de sucesso. Por isso, é importante saber em qual mídia se encaixar, para poder entender cada uma e consequentemente toda sua linguagem. Além disso, é preciso limitar o escopo de análise para dentro da internet, visto que a publicidade digital se expande para outros veículos, como em videogames.

13 Mídia social que já foi a mais popular do mundo, no início do século XX, porém hoje faz parte de um conglomerado menor.

14 Bastante popular no Brasil, foi uma rede social filiada ao Google, criada em 2004 e desativada 10 anos depois.

2.1 MÍDIAS SOCIAIS

Curtir. Compartilhar. Gostei. Visualizei. Comentei.

Os verbos acima já são sinônimos de algumas redes sociais. Páginas com milhões, bilhões de acessos que se tornaram parte do dia a dia de muitas pessoas. Mas o que as difere dos demais sites? Porque o maior fatia de tempo utilizada online é para esses sítios de relacionamento? Em estudo da GlobalWebIndex, do segundo semestre de 2014, com usuários de internet entre 16 e 64 anos, foram citadas 10 razões:

Gráfico 1 – 10 principais motivos de uso das mídias sociais



Fonte: SocialTimes.

Percebe-se que o motivo principal é manter contato e saber o que seus amigos estão fazendo. Além disso, metade das motivações está relacionada ao relacionamento com outras pessoas. Seja para compartilhar fotos e vídeos ou simplesmente encontrar novas amizades. E é esse relacionamento que faz dessas mídias serem tão acessadas.

O ser humano aprendeu a viver em grupo. Sua sobrevivência dependia disso e estar só podia ser crucial para o não prosseguimento de sua linhagem. A pesquisa de John Cacioppo, professor da Universidade de Chicago e um dos mais renomados pesquisadores sobre solidão dos Estados Unidos, apresentada durante a conferência anual da American Association for the Advancement of Science (AAAS) de 2009, demonstrou que o isolamento social prejudica a saúde e pode ser tão nocivo quanto fumar.

Em meio a isso, as mídias sociais se encaixam perfeitamente. Onde antes era necessário ir até um local distante (diga-se fora de casa) ou passar minutos falando ao telefone, agora é possível estar conectado com todos aqueles de seu círculo social, sem muito esforço e com muito mais agilidade. A internet veio para conectar com rapidez e as mídias sociais para fazê-lo entre as pessoas. Seja através de fotos, de vídeos, de voz ou simplesmente por uma mensagem.



2.1.1 Facebook

Como citado anteriormente, a maior rede social do planeta, foi fundada em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg. Entretanto, a fundação do Facebook vai um pouco mais além.

Ela começa lá em outubro de 2003, com o Facemash. Esse site, criado pelos estudantes de Harvard, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz – e Zuckerberg, claro – ainda no segundo ano de faculdade, foi programado para ser um jogo entre os estudantes da universidade, mostrando duas fotos de estudantes lado a lado para serem escolhidos os mais atraentes. Somente nas primeiras 4 horas de funcionamento, o tráfego já gerava 450 visitas e mais de 20 mil visualizações, tendo se espalhado por diversos campus. Algum tempo depois porém, acabou sendo fechado por Harvard, uma vez que Zuckerberg precisou hackear o sistema de segurança da rede universitária para conseguir as fotos dos estudantes. Mas o *buzz*¹⁵ já havia sido gerado e era questão de tempo até que ressurgisse.

Assim, no inverno de 2004, é lançado “thefacebook”, que nada mais era do que o próprio significado literal diz: um livro de faces. Em um contexto que contava com 800 milhões de usuários de internet no mundo todo, surge dentro de Harvard, mas nos meses seguintes expande-se para as inúmeras universidades, sendo que no mês de junho muda sua base de operações para Palo Alto, na Califórnia, pela alta demanda.

Imagem 1 – Página inicial do site original do Facebook

¹⁵ Termo que diz respeito a determinado elemento que, pelo impacto gerado nas pessoas, é reproduzido e comentado estrondosa e urgentemente.

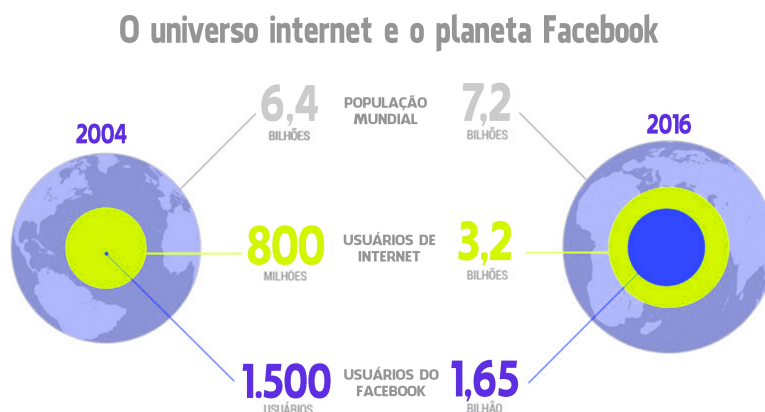


Fonte: G1.

Em 2005, o “*the*” some do nome, tornando-se o hoje mundialmente conhecido Facebook. No mesmo ano, há expansão atinge universidades e colegiais nos EUA, Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda.

A partir daí, a expansão foi para além da academia. Em abril de 2016, de acordo com a própria companhia o número de usuários ativos mensais chegou aos 1,65 bilhões, sendo que 1 bilhão de pessoas acessam a rede social todos os dias. Mas para chegar a esses números, a empresa passou por vários processos (inclusive contra outra gigante digital, Yahoo!), investidores e aquisições (como do Instagram e WhatsApp) até chegar ao pedido de oferta pública de ações (IPO) e à monetização.

Gráfico 2 – Comparativo do crescimento do Facebook



Fonte: Veja, adaptado pelo autor.

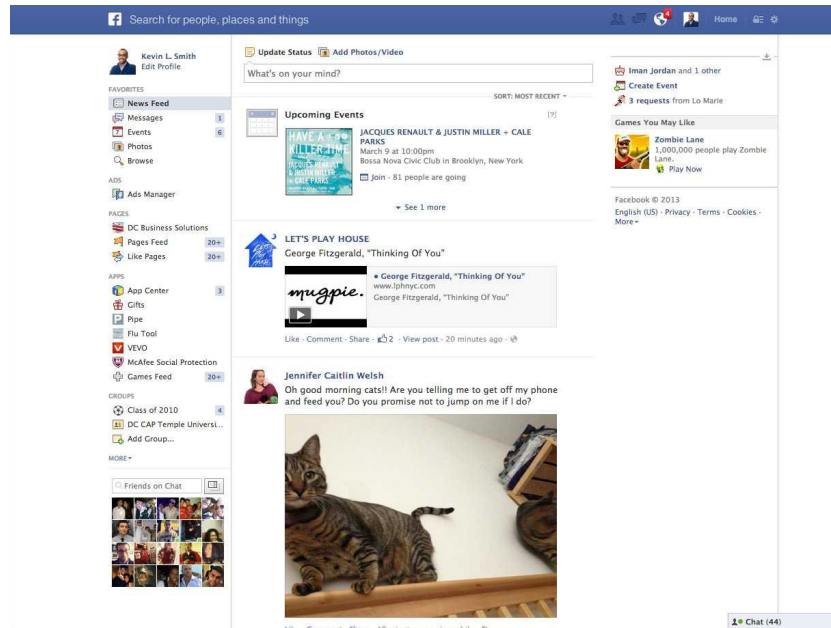
E é nesse ponto fundamental que muitas *startups*¹⁶ e mídias sociais tem como objetivo: monetizar. Afinal de contas (literalmente), como gerar lucros uma empresa em que havia (inicialmente) somente usuários relacionando-se entre si? A resposta é publicidade.

No caso do Facebook, o passo derradeiro foi em 2008. Com uma estratégia de monetização a longo prazo, houve uma série de mudanças no modelo de anúncios para aumentar a rentabilidade. Um ano depois, o fluxo de caixa da empresa fechou positivamente pela primeira vez. Porém, mais importante que o passado é o presente. Como funcionam os anúncios nessa mídia social?

Antes disso, é preciso entender um pouco de como funciona a plataforma.

Imagem 2 – Feed de notícias do Facebook

¹⁶ Ato de começar algo, em sentido literal, as *startups* estão relacionadas à empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado..



Fonte: Business Insider.

Antes de mais nada, é preciso entender algumas denominações que formam o glossário da mídia social, assim como as ações da plataforma:

- Curtir: é o principal botão da mídia social e está associado à ação do usuário quando ele gosta do conteúdo (no começo de 2016 foram lançados novos botões, inclusos no “Curtir”, podendo dar outro teor a ação, como por exemplo o “Haha” em que o usuário demonstra ter achado engraçado ou o “Triste” quando curtir não definia bem o sentimento a ser demonstrado por determinado conteúdo);
- Compartilhar: é maneira de levar determinado conteúdo aos outros usuários conectados;
- Comentar: terceiro e último botão possível para interagir com os conteúdos, é literal ao que propõe o nome;
- Post: é a denominação para os conteúdos publicados – deriva do termo “postagem”, tendo um conceito similar;
- *Feed* de Notícias: termo não exclusivo do Facebook, inclusive sendo muito dissimulado em outras plataformas, trata-se da ordem das publicações

feitas nas mídias sociais, ajudando o usuário a se orientar de acordo com os posts mais recentes;

- *Timeline*: é a organização cronológica das informações publicadas no perfil do usuário, traduzida por Linha do Tempo;
- *Fanpage* (página): são páginas específicas para empresas, marcas ou personalidades;
- *Desktop*: versão para computadores;
- *Mobile*: versão para celulares e smartphones;
- Aplicativo (*app*): termo que ficou famoso principalmente com a explosão do *mobile*, refere-se a um programa ou software desenvolvido para realizar determinada ação;
- *Check-in*: originário do ramo hoteleiro, onde o *check-in* significava chegada no hotel, o significado é parecido, sendo que nas mídias sociais ele refere-se a quando você publica o local onde se está no determinado momento. Desenvolveu-se juntamente com o *mobile*;
- Alcance: refere-se à audiência na mídia, onde determinado post de uma página pode alcançar determinado número de pessoas.

A *home*¹⁷ do site, conhecida pelo *feed* de notícias (após o *login*¹⁸) é dividida em 3 colunas: a da esquerda que aloca os eventos, grupos, aplicativos (de forma resumida); a da direita com anúncios e outras informações; e a do meio com a *timeline*, onde são exibidas as publicações dos amigos e páginas; além disso, o Messenger (*chat*¹⁹, programa de mensagens instantâneas próprio do Facebook) pode estar localizado nas colunas laterais dependendo do

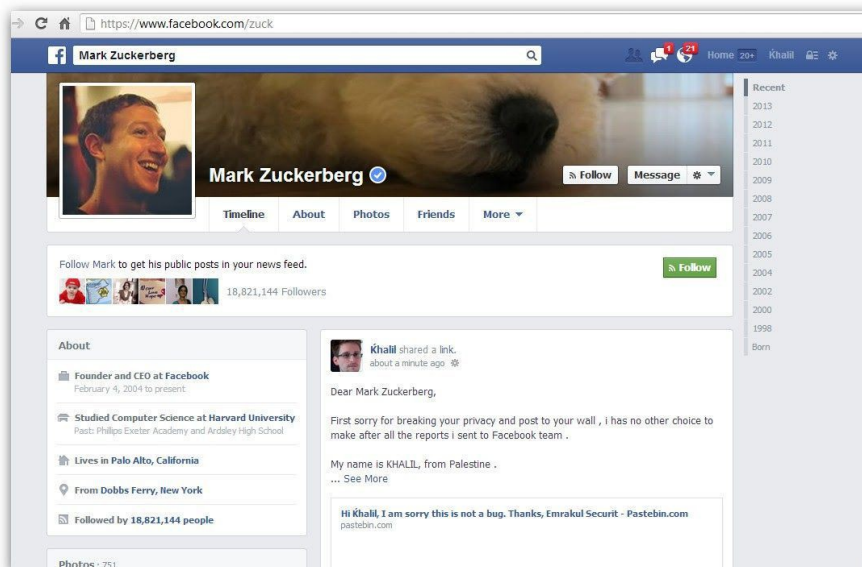
17 Página inicial de um website.

18 Palavra formada na informática pela junção de *log* e *in*, que significam registro e dentro, respectivamente, formam assim a ideia de entrar em uma base de dados. Em geral, revela o processo feito através de um nome de usuário e senha.

19 Conversação virtual, com troca de mensagens em tempo real.

usuário. Essa separação final, inclusive, traz mais um detalhe sobre o site. Há uma divisão entre amigos e *fanpages*. A primeira traz a *timeline* do usuário.

Imagem 3 – Timeline (Linha do Tempo) do Facebook



Fonte: The Hacker News.

Nela podemos ver que a coluna da direita ainda traz anúncios e a do meio com as publicações próprias e de amigos que incluem o usuário. O que muda o visual é a imagem de perfil e a capa, que personalizam mais a página e alguns dados pessoais na coluna da esquerda.

É nessa coluna também que muda um pouco para a *fanpage*, porém o cerne do conteúdo é o mesmo. Aqui, porém, é possível incluir um botão na capa para determinada ação, como “Comprar” ou “Cadastrar”, dependendo da escolha da empresa e também deixar visível a área de “Avaliações”, onde os usuários podem dar uma nota de 1 a 5 estrelas, que ficará disponível para os demais.

Imagem 4 – Linha do Tempo de Página do Facebook



Fonte: Facebook, adaptado pelo autor.

Com a mídia estabelecida é possível partir para as opções de mídia publicitária. Lembrando, porém, que não é necessário a todas as empresas o investimento em anúncios na mídia, almejando principalmente o alcance orgânico, aquele em que não há patrocínio para levar além os *posts*. A simples presença já é um diferencial. Pequeno, mas presente.

Primeiramente, é importante entender que o anunciante tem total controle sobre a construção, como título, texto, imagem, tipo e local de exibição. Esse último se resume ao lado direito do *desktop* da página (não pode ser exibido na versão *mobile*) e ao *feed* de notícias, onde o anúncio é colocado em meio a outros conteúdos. Os tipos de anúncios são definidos pelo objetivo do anunciante e podem se dividir da seguinte forma:

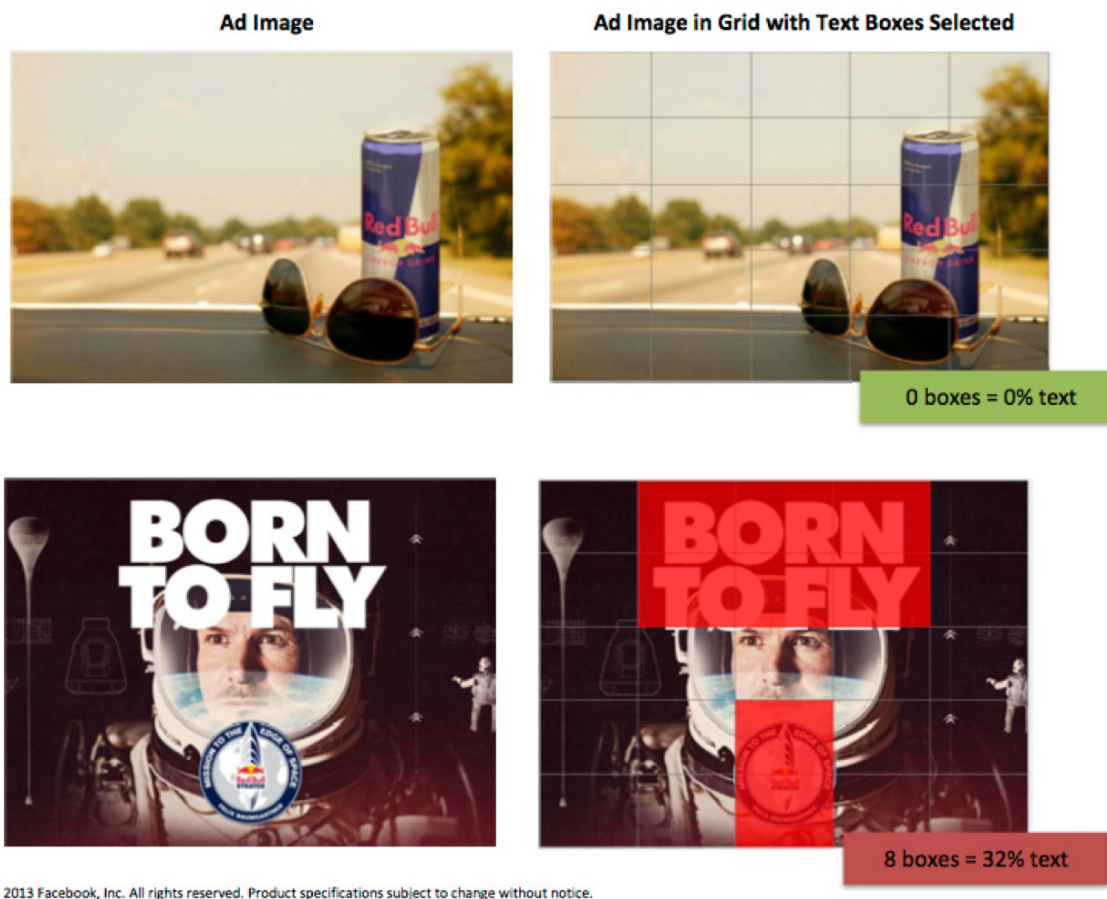
- Curtir página (*Page Like Ad*): o perfil da página fica em evidência e o usuário pode curti-la diretamente pelo anúncio;
- *Post* da página (*Page Post Ad*): as publicações da página são destacadas e o usuário também pode curti-la diretamente pelo anúncio;
- Histórico de curtir da página (*Page Like Sponsored Story*): nesse tipo de anúncio o usuário pode tornar-se fã também diretamente pelo anúncio, que enfatiza as páginas que seus amigos curtiram;
- Histórico de curtir publicação da página (*Page Post Like Sponsored Story*): esse anúncio evidencia o histórico de curtidas dos *posts* da página e o usuário também pode curtir diretamente pelo anúncio;
- Interações com publicações da página: um alerta de que amigos curtiram, compartilharam ou comentaram algum *post* da página fica em destaque e mais uma vez o usuário pode curtir diretamente pelo anúncio;
- Anúncio para aplicativos ou jogos: o *app* ou *game* ou os amigos que os utilizaram ficam em destaque e o usuário pode acessar diretamente pelo anúncio;
- Anúncios para localização: destaca a localização da página, sendo exibido de acordo com os *check-ins* realizados pelos usuários;
- Anúncios para domínio: direcionados para o site da *fanpage*.

Como dito anteriormente, o conteúdo do anúncio é produzido pela própria empresa, porém há algumas regras estabelecidas pela mídia social, visando sempre um melhor alcance e assertividade:

1. Número de caracteres: o limite para o título é de 25 e para o texto descritivo de 90;

2. Imagem: com 100 pixels²⁰ de largura e 72 de altura, obedece à regra dos 20%, em que é permitido texto em somente 1/5 do tamanho total.

Imagem 5 – Regra dos 20 do Facebook



Fonte: Facebook.

Por último, com o anúncio definido, o Facebook ainda oferece duas opções de pagamento, que podem ser pagas fácil e rapidamente pelo cartão de crédito:

1. Custo por mil impressões (CPM): o anunciante pagará quando o anúncio for visualizado;

²⁰ Menor elemento num dispositivo de exibição, ao qual pode-se atribuir uma cor, ou seja, o menor ponto que forma uma imagem digital, a qual é formada por um conjunto destes.

2. Custo por clique (CPC): será cobrado conforme os usuários clicarem no anúncio.

Ter conhecimento de toda plataforma e de como funciona sua publicidade, entretanto, não é o suficiente para garantir que uma empresa vai atingir o sucesso esperado. Muitas variáveis – que às vezes se tornam incógnitas – acabam definindo isso. Mas é claro que é possível ter um pequeno deslumbre. E para isso, alguns exemplos podem ser seguidos.

A campanha da Universal Pictures Brasil, para divulgar o filme de animação “Minions” foi um case de sucesso e apresentado pelo próprio Facebook em sua página para empresas. Com o objetivo de levar mais pessoas ao cinema, a campanha realizada antes da estreia, utilizou anúncios de vídeo e foto, pautados no alcance e na frequência (escolhe-se o tamanho da audiência e a quantidade de vezes que a mensagem – *post* – é entregue), bem como na localização. O conteúdo trazia os personagens protagonistas, Stuart, Bob e Kevin, em situações cotidianas – colocando-os como amigos do usuário que fazem publicações similares. Marcela Fecuri, supervisora de Digital e Creative da Universal contou que a campanha direcionada para homens e mulheres de 13 a 55 anos chegou a publicar um conteúdo personalizado, com um passeio dos Minions em São Paulo. Os resultados foram promissores, tendo 27 milhões de pessoas impactadas em 90 dias, 5 milhões de visualizações nos vídeos e 57% das pessoas afirmam que lembraram da campanha.

O caso acima exemplifica bem uma campanha pontual, mas é importante salientar que além disso é preciso focar em um crescimento gradual, como algumas páginas fazem. A *fanpage* do Curso SENAP é um case em que depois de estagnar nos 1.700 fãs em 2011, Nathan Henrique, então responsável pela página, passou por um curso e decidiu mudar totalmente a abordagem. Trabalhou os anúncios pagos e orgânicos, uma nova linguagem e conteúdo simples e criativo. O resultado foi um aumento de 980% em curtidores no período de 1 ano e, conseqüentemente, um aumento no número

de matrículas. “O site do SENAP gerou, em 2011, 30 matrículas, durante o segundo semestre (um resultado horrível). Durante o primeiro semestre de 2013, já tivemos mais de 500 matrículas, um crescimento de 1.500% de alunos matriculados através das mídias digitais do Curso SENAP”, contou Nathan.

Em 2016, a empresa atingiu um patamar extraordinário. Além de superar a marca de 1 bilhão de usuários, as aquisições de outras mídias sociais faz do Facebook a maior e mais acessada do globo. Em 12 de abril de 2012 foi adquirido o serviço de compartilhamento de fotos Instagram, por US\$ 1 bilhão e, em 6 de outubro de 2014, o WhatsApp, serviço móvel de mensagens instantâneas, por aproximadamente US\$ 22 bilhões. Isso sem falar em seu dispositivo próprio de mensagens, o Facebook Messenger, que conta com 900 milhões de usuários atualmente.



2.1.2 Twitter

“Você recebeu uma nova mensagem de SMS²¹”. Essa notificação foi durante algum tempo recorrente no celular de João. Uma novidade com o telefone móvel que acabou se tornando algo ultrapassado com a internet. Mas não que o costume tenha deixado de existir. Ele havia se adaptado.

Em 2006, no mês de março mais precisamente, Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass fundaram um serviço que servia basicamente para que os usuários enviassem e recebessem atualizações pessoais, como em um SMS, em no máximo 140 caracteres, como em um SMS. A ideia era aproveitar a nova tecnologia da web, para as mensagens de texto do celular, originando o *microblogging*²².

Inicialmente chamado de *Status*, a ideia era exatamente aquela que aconteceu com João, onde ele receberia um twich (vibração, em tradução livre). Porém, o nome não agradou, evoluindo para inicialmente “Twtr”, sem vogais, que significa “piar” – conceito utilizado para o que os usuários fariam na internet e que resultou no pássaro inserido na logomarca. O primeiro protótipo era usado somente internamente na empresa Odeo dos fundadores. No ano de sua criação, em um festival de música e filmes para novos talentos, com tema tecnológico, duas telas de 60 polegadas foram colocadas no principal local de encontro do evento, trazendo atualizações em tempo real do que acontecia na feira. O sucesso foi enorme e em julho de 2006 foi lançado na internet, nos Estados Unidos.

A evolução foi exponencial e em 2008 a estimativa já era de 4 a 5 milhões de usuários, chegando a 175 já em 2010. Porém, nos últimos anos a

21 Em inglês *Short Message Service*, trata-se do serviço de mensagens curtas, disponível para celulares, e conhecido também como mensagem de texto.

22 Forma de informação que permite aos usuários publicarem fazerem breves atualizações, geralmente com menos de 200 caracteres.

evolução estagnou, tendo 320 milhões de contas ativas em 2016. Tudo isso levou à abertura de capital em 7 de novembro de 2013, captando US\$ 1,82 bilhões e a empresa sendo avaliada perto de US\$ 25 bilhões. Apesar dos números robustos, incluindo a receita de US\$ 2,2 bilhões em 2015, há preocupação dos acionistas, já que há uma queda nas metas da rede social. E a principal delas se volta mais uma vez para a monetização.

Ao contrário do principal concorrente azul, as maneiras de anunciar nessa mídia são muito mais limitadas, mesmo sendo a principal fonte de renda. Somente em 2015, o Twitter liberou sua ferramenta de anúncios, o Twitter Ads. Porém, antes de chegar nesse ponto, é necessário entender também o glossário próprio da rede:

- *Tweet*: é a atualização do status, como um post, com limite de até 140 caracteres.
- *Retweet*: parecido com o “Compartilhar” do Facebook, consiste em replicar um tweet.
- Seguidor: usuário que acompanha o perfil e visualiza as atualizações de status.
- *Hashtag*: o símbolo #, antes conhecido como “joga-da-velha”, foi transformado em uma sensação online através dessa mídia social, onde uma palavra-chave precedida por ele categoriza determinado assunto, fazendo com que seja acessível a todos os usuários com interesses semelhantes.
- *Trending Topics*: conhecidos popularmente como os TT’s ou Assuntos do Momento, trata-se da lista das palavras, frases ou *hashtags* mais publicadas pelo mundo ou determinada região.

Dito isto, podemos “Criar uma nova campanha”, primeiro passo para utilizar o Twitter Ads. Aqui, assim como na rede de Zuckerberg, é necessário especificar o objetivo, podendo dividir-se em alguns tipos:

- Campanha de cliques ou conversões em website: o objetivo é promover tráfego para o site, sendo que só é cobrado pelos cliques – impressões, respostas, *retweets* não são inclusas.
- Campanha de seguidores: basicamente busca aumentar o número de seguidores, para assim ter uma base maior -- assim como a campanha acima só é pago pelo objetivo atingido, no caso, mais seguidores.
- Campanha de interações do *tweet*: tenta-se ampliar o alcance do seu conteúdo para atingir um público relevante e a cobrança ocorre pelos engajamentos (respostas, *retweets* e favoritos) sendo que as impressões são gratuitas.
- Campanha de instalações ou engajamento com o aplicativo: assim como o Anúncio para aplicativo ou jogos do Facebook, aqui a tentativa é a mesma, convergir para o aplicativo no celular e é cobrado somente pelos usuários que instalarem ou abrirem o *app*.
- Campanha de *leads*²³: a aquisição de novos e-mails é a preocupação aqui, buscando fazer com que as pessoas compartilhem seus endereços online e será cobrado somente por isso.

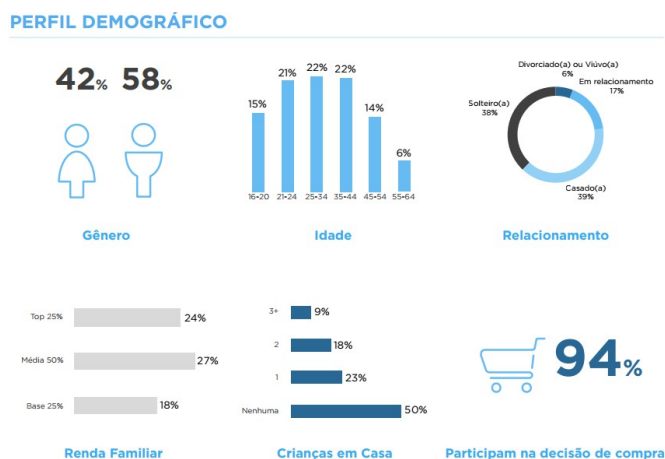
A partir de então se escolhe o período da campanha, o conteúdo, realizar a segmentação por localidade, sexo, idioma, plataformas e público-alvo e então definir o orçamento.

O próprio site do Twitter – assim como o Facebook – disponibiliza alguns cases de sucesso, como o da Greenhouse Software, uma plataforma de recrutamento que queria aumentar o número de assinantes de seu boletim informativo. Para atrair o seu público-alvo para sua página inicial de assinatura, foi criada uma campanha de conversões em website que resultou em um aumento de 62% na taxa de visitas e 15% de aumento no número de assinantes em um mês.

²³ Termo utilizado para definir uma pessoa que tem, de alguma forma, interesse nos produtos ou serviços de uma empresa.

O perfil do usuário dessa mídia, de acordo uma pesquisa da GlobalWebIndex de 2015 monta uma *persona*²⁴ do sexo masculino, entre 21 e 44 anos, de classe A-B.

Gráfico 3 – Perfil demográfico do Twitter



Fonte: Adnews.

Além disso, seguindo a linha de ser uma mídia de atualizações instantâneas e imediatas, a empresa adquiriu em 2015 o aplicativo de *streaming*²⁵ de vídeo ao vivo, o Periscope, desenvolvido por Kavyon Beykpour e Joe Bernstein por US\$ 100 milhões. Quatro meses depois do lançamento da ferramenta, em agosto do mesmo ano, o aplicativo atingiu a marca de 10 milhões de downloads.

²⁴ *Persona* é a representação geral do cliente de determinada empresa, baseada nos dados de comportamento e demográficos específicos dela.

²⁵ Criada para tornar as conexões mais rápidas, é uma tecnologia que envia informações multimídia através de transferência de dados, especialmente a internet.



2.1.3 Instagram

“1, 2, 3... Xis! Agora é só revelar o filme e daqui uns dias veremos como vai ficar, filho.” A frase que João escutava quando era criança de sua mãe pode parecer fora da realidade nos dias de hoje: esperar dias para ver como ficou a fotografia é realmente algo ultrapassado. Com as empresas de tecnologia investindo cada vez mais no ramo, principalmente fornecedores de smartphones, tirar uma foto é muito simples, prático e a qualidade da imagem está cada dia melhor. E é pensando nessa vantagem que surge o maior serviço de compartilhamento de fotos atualmente, com mais de 400 milhões de usuários: o Instagram.

Conforme dito anteriormente, a mídia social foi adquirida pelo Facebook em abril de 2012, por US\$ 1 bilhão. Porém, a história começa dois anos antes, em 2010. No mês de fevereiro mais precisamente, o brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom, atual CEO da empresa, criaram o Burbn, aplicativo que daria origem à mídia. Capaz de fazer fotos, *check-ins* e planos para o fim de semana, o programa começou a atrair investimentos, mas ainda era muito complicado de manusear. Repensado, ele se transforma no Instagram em outubro do mesmo ano, simplesmente aplicando filtros às fotos compartilhadas no Facebook e Twitter, via *mobile*. Disponível inicialmente somente para dispositivos da Apple, o *app* evolui e se torna uma mídia social, onde é possível comentar e curtir as imagens dos amigos, atingindo 1 milhão de usuários apenas 3 meses depois do seu lançamento.

Imagem 6 – Publicação no Instagram em sua primeira versão



Fonte: G1.

Considerado o “aplicativo do ano para *iPhones*²⁶”, em 2011 pela empresa de Steve Jobs, e já contando com 15 milhões de contas, o crescimento é exponencial, mas consegue atingir patamares ainda maiores a partir de abril de 2012. No mesmo mês em que disponibiliza uma versão para o sistema operacional *Android*²⁷ e já com o dobro de usuários do ano anterior, o app é comprado pelo Facebook pela cifra bilionária.

Recentemente o Instagram recebeu uma remodelagem. Com uma nova logomarca e interface, essa foi a primeira mudança drástica e que acabou vindo de uma pesquisa interna da empresa e do Facebook, conforme afirmou Melissa Amorim, chefe de comunicação para a América Latina para a Exame.

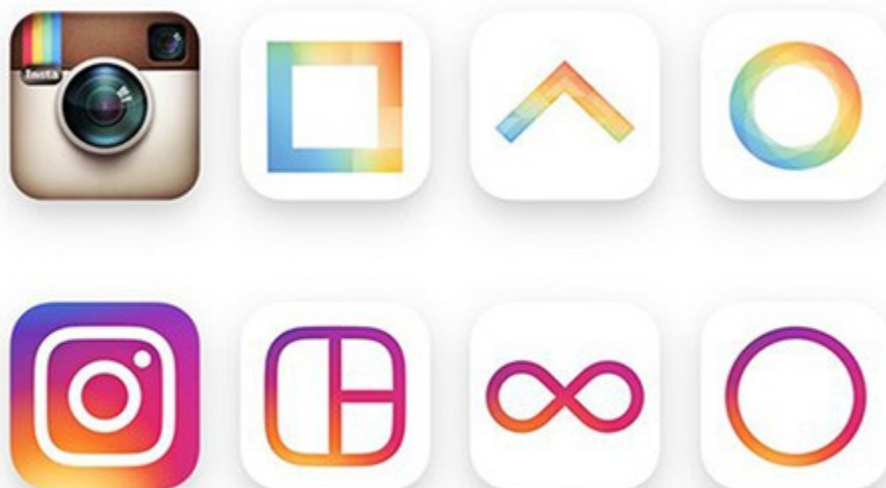
“Nós mantivemos as duas características principais que descobrimos com nossas pesquisas. Elas são a lente e o arco-íris.” (AMORIM, Melissa. Instagram ganha visual discreto e novo logo extravagante. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-ganha-visual-discreto-e-novo-logo-extravagante>. Acesso em 19 de mai. 2016.)

26 Um dos principais produtos da Apple, foi pioneiro no ramo de *smartphones*.

27 Sistema operacional baseado em Linux, que opera em *smartphones* e *tablets* (tipo de computador portátil, de tamanho menor, fina espessura e com tela sensível ao toque), é desenvolvido pela *Open Handset Alliance*, conjunto de várias empresas, dentre elas o Google.

Além disso, a família de aplicativos relacionados ao Instagram – Layout, Boomerang e Hyperlapse, programas que auxiliam na edição das imagens, criados pela empresa – também foi redesenhada, seguindo a mesma linha.

Imagem 7 – Nova logomarca do Instagram



Fonte: Tecmundo.

Também voltado para uma classe social mais elevada, assim como o Twitter, os 400 milhões de usuários estão focados no público entre 13 e 45 anos, principalmente na faixa etária de 18 a 25. Além disso, e talvez o dado mais interessante, é que a proporção para gênero é de 3 mulheres para 2 homens utilizando a rede social, tornando-a levemente de público feminino.

Assim como as demais mídias, depois de sua venda, o *app* começou a gerar lucros a partir da publicidade. Porém, o caminho não foi tão fácil como parece. Por ter um *status* diferente das demais, a chegada dos anúncios à rede no 1º semestre de 2015 foi vista com maus olhos no início, gerando polêmica por parte dos usuários. Entretanto, passado um ano, a rotina de propagandas já virou costumeira. Inicialmente, somente algumas grandes marcas podiam anunciar, a fim de realizar uma curadoria de conteúdo, para não empobrecer a experiência dos usuários e irritar mais ainda o público.

Para anunciar no Instagram, porém, é necessário uma conta no Facebook, onde através do Gerenciador de Negócios é possível vincular a conta com a da mídia de fotos. Assim, a maneira de anunciar é basicamente a mesma, sendo que somente os objetivos que se limitam a:

- Cliques no site
- Conversões no site
- Envolvimento com a publicação da página
- Envolvimento com o aplicativo
- Instalações do aplicativo
- Visualizações do vídeo

As regras são as mesmas que da outra mídia social (como a regra dos 20) e os vídeos podem ter no máximo 30 segundos. O que se aconselha, todavia, é o uso de *hashtags*, que possuem uma adesão maior nessa rede. Com essa possibilidade ainda muito recente, *cases* de sucesso ainda são raros, mas a Idarrô, indústria de calçados artesanais, conseguiu um retorno interessante com uma campanha para o Instagram. Contado pela própria mídia social em seu site, com os anúncios no final de 2015, a pequena empresa de Araxá em Minas Gerais teve resultados como mais de 200 mil pessoas alcançadas no estado natal, além de Bahia e Espírito Santo, em torno de 400 mil visualizações da marca e ultrapassou a meta de 600 pessoas interessada em revender que forneceram seus e-mails. Os investimentos refletiram em vendas, com um aumento de 65% e captando ainda mais que os e-mails, com mais de 1000 cadastros de novas consultoras interessadas em revender os produtos da marca.



2.1.4 WhatsApp

Conectar. Talvez nenhuma outra mídia tenha se sucedido tão bem em atingir esse objetivo como o WhatsApp. Talvez principal causador da queda no uso de SMS, o aplicativo de mensagens instantâneas faz jus ao fato de que 1 em cada 7 pessoas no planeta utilizam o serviço. Se João se controlava há alguns anos atrás para enviar uma mensagem para aquele ou outro amigo, hoje ele pode mandar para todos de uma vez só. E mais, envia fotos, vídeos, áudios e até liga, sem ter que pagar mais por isso. A facilidade que o app trouxe para o dia a dia, facilitou a sua difusão tecnológica.

Fundado em 2009, juntamente com a empresa de mesmo nome por Brian Acton e Jan Koum, ambos vindos do Yahoo!, a trajetória de crescimento foi como das demais mídias sociais populares, em escala exponencial. E nada como um meme²⁸ para começar explicando no que resultou o crescimento:

Imagem 8 – Meme da compra do WhatsApp



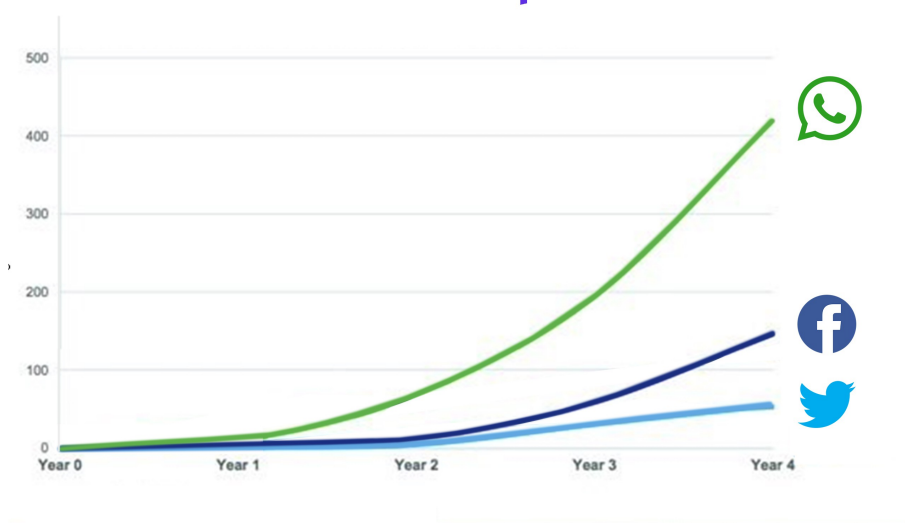
Fonte: Autor (2016).

²⁸ O termo meme é usado para descrever publicações relacionadas ao humor, que se espalham pela internet.

No dia 19 de fevereiro de 2014, a empresa foi adquirida pela gigante das mídias sociais por 16 bilhões de dólares, sendo que parte do valor foi pago em ações, que com o aumento do valor destas totalizou US\$ 22 bilhões. Valendo “apenas” US\$ 8 milhões em 2011, na época em que ocorreu a venda, 44% dos usuários de smartphones tinham o app instalado.

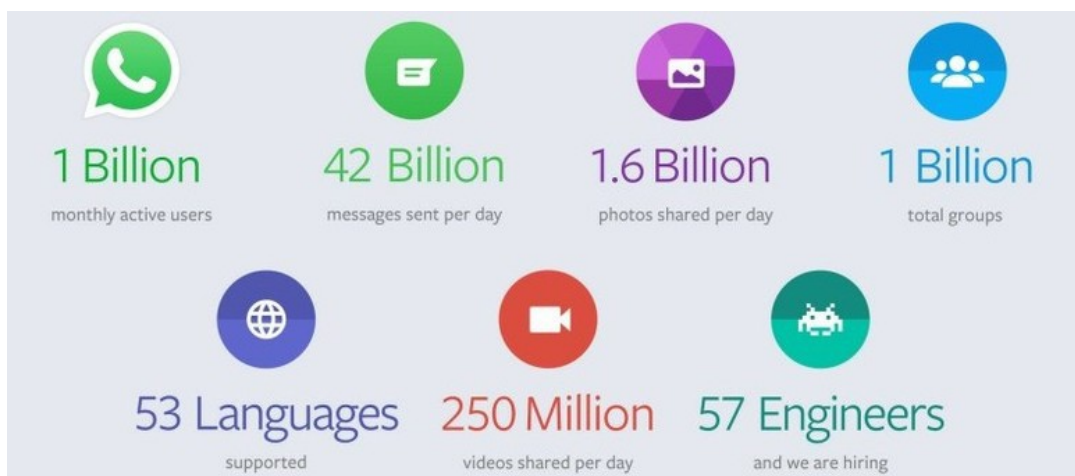
Gráfico 4 – Crescimento do WhatsApp

Crescimento de usuários nos primeiros 4 anos (milhões)



Fonte: Techtudo.

Gráfico 5 – Tamanho atual do WhatsApp



Fonte: R7.

Mas como essa *startup* que se tornou um fenômeno mundial consegue gerar receitas? Em janeiro de 2016, a empresa confirmou que a até então única receita vinda do serviço de assinatura seria extinta. Ou seja, quando antes o aplicativo era grátis por um ano e depois era cobrado uma tarifa de US\$ 0,99/ano, agora é de graça para sempre. Isso parte da prerrogativa de Koum, que criou o *app* pensando exatamente em algo sem anúncios e essa parecia ser a única fonte de lucro alternativa. Com isso, voltamos à pergunta inicial.

No artigo “Como o WhatsApp grátis pretende ganhar dinheiro”, da BBC, de 25 de janeiro de 2016, a resposta parece estar em serviços de atendimento de empresas à clientes. O texto inclui a afirmação do próprio Koum, em que ele explica o novo modelo.

“A partir desse ano, testaremos ferramentas que permitirão ao WhatsApp manter comunicação com empresas e organizações. Isso significa que o usuário poderá se comunicar com o banco sobre se uma transação recente foi fraudulenta ou com uma empresa aérea por conta de um voo atrasado.” (BBC. Como o WhatsApp grátis pretende ganhar dinheiro. Disponível em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160125_whatsapp_fi_nanciamento_rp. Acesso em 16 de mai. 2016.)

Dessa forma, a publicidade parece estar fora dos planos, enquanto o SAC 2.0 cresce. De qualquer maneira, alguns casos empresariais de uso da ferramenta já se destacam, como do Shopping Palladium de Curitiba. O atendimento é 24h por dia e 7 dias por semana, inclusive feriados e abrange tudo referente à empresa, desde dúvidas sobre lojas, cinema, estacionamento e além. Com início em abril de 2014, depois de poucas semanas o atendimento já era o mais requisitado, superando o Facebook, site e balcão de informações dentro do shopping, com 204 atendimentos pela plataforma contra 119 dos demais canais no mês de junho.



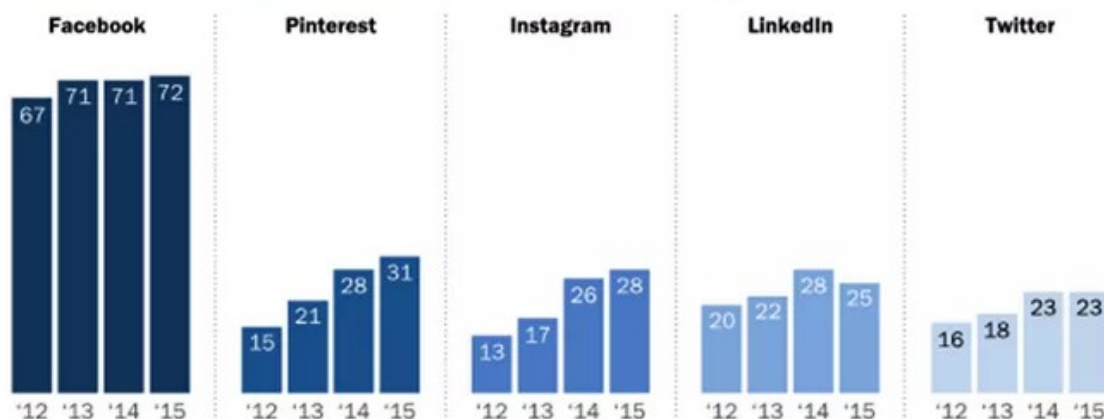
2.1.5 LinkedIn

Sair para deixar currículos, enviar alguns por e-mail, entrar em contato com alguém conhecido na empresa. A vida de João não era fácil quando ele buscava o primeiro emprego, 10 anos atrás. Mas hoje em dia, a história é diferente. Sem sair de casa ou mesmo com o celular na mão, ele tem contato direto com várias companhias e pessoas que podem fazer uma indicação ou simplesmente realizar uma conversa online sobre negócios. Com o LinkedIn isso se tornou possível.

A rede social focada principalmente no âmbito profissional surgiu em dezembro de 2002, sendo lançada em 5 de maio do ano seguinte para ser um grande banco de currículos e encontro de profissionais de vários mercados em um só lugar. Reid Hoffman fundou a empresa que no final de 2007 tinha 16 milhões de usuários cadastrados, com 150 indústrias e mais de 400 regiões econômicas registradas. Em 2015 esses números saltaram para 350 milhões de usuários em mais de 200 países.

Porém, esses dados não expressam a situação atual. Em fevereiro de 2016, com uma queda na previsão de receita anual de US\$ 3,6 bilhões e uma consequente perda no valor de mercado de US\$ 9 bilhões, os números econômicos refletem o desenrolar da única das maiores mídias sociais a ver sua base diminuir.

Gráfico 6 – Comparativo do crescimento entre mídias sociais (em porcentagem de adultos que utilizaram a plataforma no ano, nos EUA)

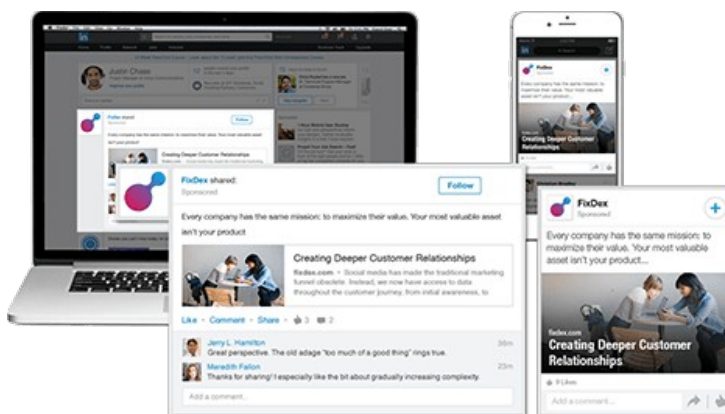


Fonte: Showmetech.

Entretanto, isso não significa que continue assim. Recentemente a empresa adquiriu o *app* Pulse, um aplicativo que traz as notícias para o leitor em uma interface mais agradável. Além disso, permite que os próprios usuários publiquem conteúdo original. A plataforma traz ainda o programa “influencers”, conjunto de renomados usuários, como personalidades e executivos, que podem ser seguidos devido ao seu sucesso profissional, base da rede social. E claro que a mídia orgânica também conta com a patrocinada, assim como a maioria das demais redes.

Para poder anunciar em uma “Company Page” do LinkedIn, estão disponíveis o conteúdo patrocinado que é localizado no *feed* de notícias e o tradicional anúncio, localizados na parte lateral.

Imagem 9 – Disposição de anúncios no LinkedIn





Fonte: LinkedIn.

A forma de orçamento também é o padrão no meio digital, com os custos por clique ou por impressões. E por último, a segmentação é peculiar, por se tratar de uma rede social com foco no público profissional. Dessa forma, o foco corre mais para o lado B2B²⁹, onde a publicidade pode se dividir entre cargo e função, setor e tamanho de empresa e por nível de experiência.

Com essas ferramentas disponíveis, a Leroy Merlin, líder no setor de varejo da construção civil e parte do grupo francês ADEO, conseguiu uma economia de mais de R\$ 200 mil e uma redução no tempo de contratação de 90 para 30 dias. Com anúncios muito segmentados, a empresa conseguiu diminuir listas de candidatos que iam de 1.000 a 12 pessoas. Além disso, o número de seguidores passou de 28 mil para mais de 114 mil, um crescimento de 310% em um ano, as visualizações de perfil e as conexões mais que dobraram.

Recentemente foi anunciada a sua compra pela Microsoft³⁰, por US\$ 26 bilhões, com expectativa que o negócio seja concluído até o fim do ano de 2016.

²⁹ Abreviação de *Business-to-Business*, é a denominação para as relações comerciais entre empresas (empresa-para-empresa).

³⁰ Fundado por Bill Gates e Paul Allen, é uma das maiores empresas de informática do mercado.



2.1.6 Snapchat

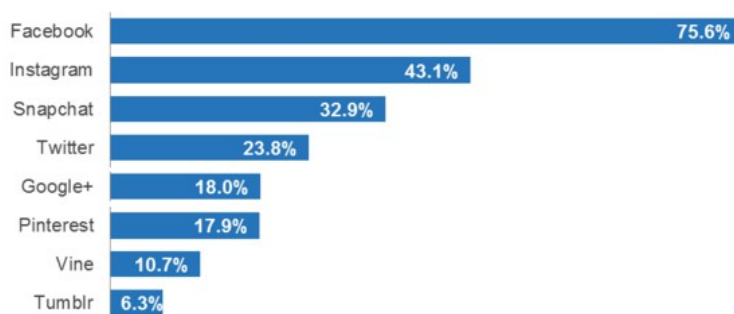
“Uma imagem vale mais que mil palavras”. O bordão mundialmente conhecido e atribuído ao famoso filósofo e imperador chinês Cofúcio faz cada dia mais sentido nas mídias sociais. Mandar textos às vezes é muito demorado. Um áudio não é o suficiente para contar o suficiente. Somente imagens e – principalmente – vídeos são as formas de se expressar que mais crescem. Além disso, outra vertente dos tempos atuais parece crescer com força: privacidade. Com todo mundo compartilhando tudo para todos, essa palavra fica cada vez menor. Ou seria maior?

João baixou esses dias o Snapchat. Indo para um show ele compartilha “*snaps*” com os amigos, enquanto visualiza os bastidores do seu cantor favorito. Tudo em tempo real, afinal, com esse *app*, nada fica para trás. Quem viu, viu, quem não viu, não vê mais.

Conhecida como “mídia efêmera”, essas interações sociais que não deixam rastros online são a base da rede social de Evan Spiegel, fundador dessa mídia em que tudo é apagado automaticamente segundos depois de postado. Além disso, preservando exatamente a privacidade, não há como salvar as imagens e caso haja um *print screen* da tela, o remetente é avisado disso. É indo na contramão de que tudo que está na internet ficará para eternidade, que a rede tem conquistado milhões de usuários ao redor do mundo. E não somente usuários, mas principalmente ativos, onde grande parte utiliza com frequência, mais do que nas outras mídias.

Muito do sucesso do Snapchat se deve aos Millenials, geração atual entre 18 e 34 anos, onde, de acordo com pesquisa da Comscore, divulgada pela Agência Mestre, inclusive já superou o Twitter (em 2014), ficando atrás somente de Facebook e Instagram nessa faixa etária.

Gráfico 7 – Envolvimento com as mídias sociais



Fonte: Agência Mestre.

Os Young Millenials confirmam ainda mais essa tendência. Mais de 50% dos americanos entre 16 e 24 anos já utilizam o *app*. Muito do crescimento se deve a forma de comunicação da mídia. Mais do que focar em fotos e vídeos, o aplicativo funciona como um *storytelling*³¹ com imagens. O CEO do Snapchat explica a mudança que ocorre na nova forma de transmitir mensagens.

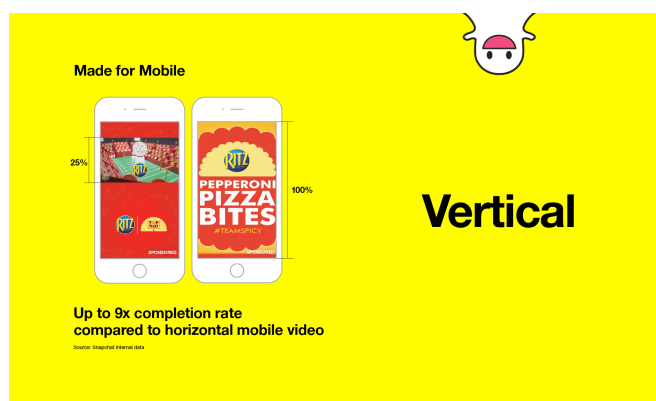
“O app possui uma característica disruptiva em relação a forma como nos relacionamos com a fotografia, que antes tinha como função primordial registrar momentos importantes. Com os smartphones, passou a ser possível tirar milhares de fotos e compartilhá-las com todos através das redes sociais, porém, os álbuns do Orkut e Facebook ainda tinham essa característica de porta retrato virtual com as melhores imagens. Como as fotos postadas no Snapchat somem com o tempo, os usuários do app não possuem mais essa relação com suas fotografias, entendendo-as como uma ferramenta útil para contarem suas histórias e expressar o que estão sentindo.” (SPIEGEL, Evan. Tudo sobre o Snapchat: a Rede Social dos Millennials. Disponível em <http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>. Acesso em 18 de mai. 2016.)

Essa talvez seja a melhor definição para os “*snap*s”. Além disso, há outras duas formas de consumir conteúdo no aplicativo. As “*Stories*”, em que o conteúdo fica disponível por 24h (algo parecido com a *timeline*) e que também pode ser agrupado com mensagens relacionadas (funciona como as *hashtags* no Twitter e Instagram); e o “*Discover*”, que chama a atenção por transformar o Snapchat em uma central de mídia para empresas.

31 Sendo *story* história e *tell* contar, em inglês, *storytelling* significa a capacidade de contar histórias.

Além dessa forma de comunicação, a publicidade pode ser exercida tendo um perfil para divulgar *snaps*, criando campanhas que incentivam a participação dos seguidores, bem como os eventos ao vivo patrocinados. Dessa maneira, como João no show, as fotos e vídeos agrupados no mesmo local, o *app* funciona como um canal de transmissão ao vivo. E é claro que também estão disponíveis os anúncios. Porém, para a plataforma o formato é exclusivo e recebeu o nome de 3V (*vertical, video, views*³²), pelo próprio Spiegel. O vídeo deve ser exibido na vertical, formato do *mobile*, permitindo que o conteúdo seja exibido sempre em tela cheia.

Imagem 10 – Formato 3V de anúncio do Snapchat



Fonte: Snapchat.

Talvez o Snapchat seja a mais recente mídia social de sucesso. Mas nem por isso alguns *cases* de sucesso de como anunciar nessa rede já tenham aparecido. A Audi é um deles. Durante transmissão do *Super Bowl*³³, programa de maior audiência da TV norte-americana, a empresa veiculou uma série de *snaps* engraçados com notícias que não eram sobre o futebol americano, tema amplamente discutido no momento. A repercussão foi extraordinária, tendo impacto inclusive em outras mídias sociais. No Snapchat foram mais de 100 mil visualizações e 37 milhões de impressões, além de 5 mil novos seguidores. No Twitter, com 7 mil impressões e 2.400 menções, os jovens elogiavam a

³² *Vertical* e *vídeo* possuem o mesmo significado que seus cognatos, e *views* traduz-se por visualizações.

³³ Final do campeonato de futebol-americano nos EUA.

campanha e declaravam amores pela marca. E por último ainda conseguiram mais 9 mil fãs no Facebook.

Com certeza a mídia tornou-se relevante.



2.1.7 YouTube

Quando criança, João não entendia porque seu pai se preocupava tanto em deixar a televisão gravando no domingo à tarde quando eles tinham que ir para chácara dos avós. Hoje, adulto e torcedor assim como o pai, ele entende perfeitamente. Mas as preocupações são bem menores. Voltando da mesma chácara, João liga o seu *tablet*, acessa o aplicativo do YouTube e procura pelos melhores momentos da partida que não conseguiu assistir, em apenas alguns segundos.

Lá em janeiro de 2005, os fundadores do site onde podemos carregar, compartilhar e visualizar vídeos, pensavam a mesma coisa – mesmo que de forma diferente. Depois de um jantar, após não conseguir enviar por e-mail e pela longa demora em colocar na internet, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim começaram a imaginar uma forma mais fácil de fazer isso. Assim, os então funcionários da *PayPal*³⁴, começaram como muitos gigantes das empresas de tecnologia: em uma garagem. Em 15 de fevereiro de 2005, YouTube.com foi ativado. O nome inclusive é uma junção dos termos “*you*” que significa “você” em inglês e “*tube*” que quer dizer “tubo”, mas refere-se mais à gíria norte-americana, resultando em algo como “você na tela”.

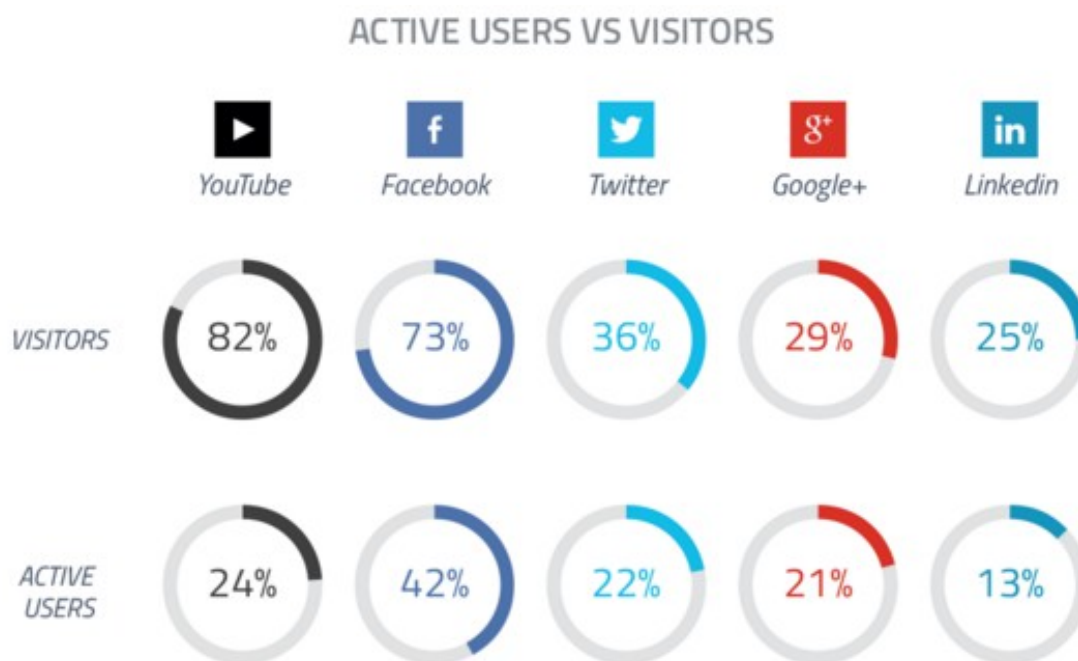
No ano seguinte, após o *boom*³⁵ e tornar-se muito popular com 100 milhões de visualizações e 65 mil vídeos postados por dia à época, mais especificamente em 9 de outubro, a companhia foi comprada pelo Google por US\$ 1,65 bilhões. Porém, até o ano de 2010 a mídia ainda não havia conseguido gerar lucros.

34 Empresa desenvolvedora do popular sistema de pagamentos eletrônicos, através de um endereço de e-mail.

35 Decorrente da tradução literal explosão, refere-se às denominações que crescem exponencialmente em um período muito curto de tempo.

Antes de chegar à monetização pela publicidade, podemos ver que a plataforma evoluiu. Além de ser uma mídia de vídeos, ela se encaixa como mídia social pela possibilidade de produção de conteúdo próprio, onde todos podem ver, compartilhar, opinar (botão de gostar e não gostar) e comentar. Inclusive, no mês de maio de 2016 a empresa iniciou os testes de um sistema de mensagens entre usuários. Os perfis se tornam canais (nomenclatura herdada da televisão) e que permitiu o crescimento dos “*youtubers*”, personalidades que cresceram dentro do YouTube, inclusive expandindo para outras mídias. Isso fica mais claro quando percebemos o público gigantesco da plataforma, que já ultrapassa 1 bilhão de usuários por mês, ter a audiência principal entre adolescentes e jovens. Outro dado interessante é como a rede tem um grande número de visitantes, devido ao *market share* que a empresa atingiu no mercado de sites de vídeo.

Gráfico 8 – Visitantes e usuários ativos de mídias sociais



Fonte: GlobalWebIndex.

Dito isso, a plataforma traz alguns formatos de anúncio.

Quadro 1 – Formatos de anúncios no YouTube

Formato do anúncio	Posicionamento	Plataforma	Especificações
Anúncios gráficos 	<p>Aparece à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player.</p>	Computador	300 x 250 ou 300 x 60
Anúncios de sobreposição 	<p>Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo.</p>	Computador	<p>Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90</p>
Anúncios em vídeo puláveis 	<p>Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.</p>	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	É reproduzido no player de vídeo.
Anúncios em vídeo impossíveis de pular e anúncios em vídeo longos e impossíveis de pular 	<p>É necessário assistir a anúncios em vídeo impossíveis de pular para que o vídeo seja exibido.</p> <p>Os anúncios em vídeo longos e não ignoráveis podem ter até 30 segundos de duração.</p> <p>Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.</p>	Computador e dispositivos móveis	<p>É reproduzido no player de vídeo.</p> <p>Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais.</p> <p>Os anúncios longos e impossíveis de pular podem ter até 30 segundos de duração.</p>
Cartões patrocinados 	<p>Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo.</p> <p>Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos. Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.</p>	Computador e dispositivos móveis	Os tamanhos de cartões variam

Fonte: YouTube.

Então, como a forma de mídia é um pouco diferente que as demais, o orçamento também funciona de maneira diferente. O custo é por visualizações (CPV). De acordo com a empresa a forma de avaliação pode variar:

“O custo por visualização é um sinal valioso sobre a competitividade do seu anúncio no ecossistema do leilão. Você está pagando mais pelas suas visualizações do que deseja ou espera? Os CPVs estão aumentando com o tempo? Ao acompanhar e ajustar seu CPV, você pode transmitir sua mensagem com mais eficiência. O aumento dos CPVs pode ser um sinal de desgaste da peça criativa se seu anúncio já está em exibição há algumas semanas. Também pode ser um sinal de maior pressão nos leilões em que você concorre. Por outro lado, a redução dos CPVs pode indicar que há menos concorrência no mercado e que você tem chance de receber algumas visualizações a um custo baixo.” (YOUTUBE. Dicas para otimizar sua campanha em vídeo. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/3013684?_ga=1.99687390.1955215887.1463963973. Acesso em 22 de mai. 2016.)

Outra peculiaridade é o modo de medir o orçamento, que beneficia o anunciante. O CPV só é calculado quando alguém interage com o anúncio. Se for ignorado antes de 30 segundos (ou antes do fim), não é pago. A segmentação, entretanto, segue a mesma linha, podendo direcionar a propaganda com base em sexo, interesses e localização.

E foi utilizando principalmente desse recurso, que uma grande concessionária autorizada de automóveis da Honda conseguiu um grande retorno. No ano de 2012, a Rick Case Honda dobrou o número de trocas de uma marca concorrente de 10 para 20 por mês. A empresa passou a ganhar acima de US\$ 50 mil a mais, com vídeos que custaram de US\$ 0,20 a US\$ 0,30 por visualização. Além disso, o próprio número de visitantes únicos do site também aumentou mais de 18%.

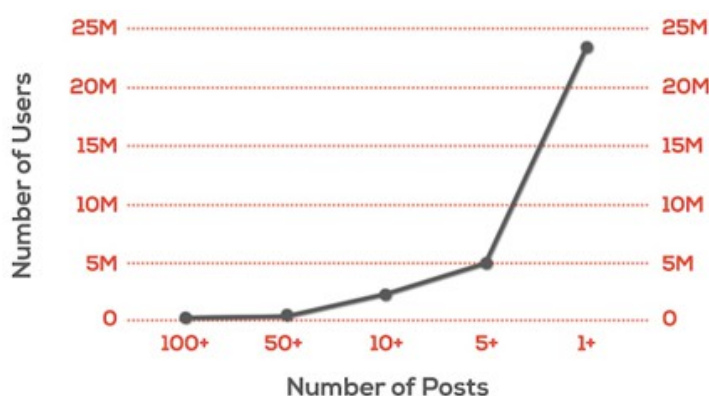


2.1.8 Google+

Quem não tem uma conta no Google Plus? Se o sistema operacional *Android* do outro grande *player*³⁶ da internet além do Facebook é o que mais cresce entre os smartphones, ter uma conta nessa rede social está vinculado. João mesmo tem uma conta. Mas, assim como seus amigos, ele não a utiliza muito.

Se conseguiu atingir o número de 90 milhões de usuários em 6 meses enquanto as outras grandes mídias sociais como Facebook e Twitter levaram em torno de 3 anos para chegar a esse patamar, a comparação com ativos é inversamente proporcional. Das mais de 2 bilhões de contas, apenas pouco mais de 200 milhões utilizaram a rede no último mês. Além disso, 90% dos perfis estão absolutamente vazios. Mas o que explica esse fenômeno? Assim como o vínculo com o sistema operacional, desde o seu lançamento a mídia está entrelaçada com outros serviços do Google, como por exemplo, o YouTube – onde é necessário para comentar nos vídeos.

Gráfico 9 – Posts no Google+ em um período de 30 dias



Fonte: Postcron.

³⁶ O termo *player* refere-se aos líderes de mercado.

Assim foi lançado, em 28 de junho de 2011 apenas para convidados, com mais de 18 anos. Sendo a quarta mídia social do Google, vindo depois do Orkut e que trouxe algumas funcionalidades desta, como as comunidades, nasceu da tentativa da empresa de retornar ao mercado de mídias sociais, amplamente liderado pelo Facebook. Além disso, trouxe novas funcionalidades como os “círculos” (grupos de amigos), “*sparks*” (sugestões de conteúdo) e o “*hangouts*” (serviço de mensagens instantâneas individual ou em grupo por texto ou vídeo). O objetivo inclusive era exatamente esse, o de vincular vários serviços e plataformas, tendo uma única identidade – pensando claro nos inúmeros produtos disponíveis pela empresa de Larry Page e Sergey Brin. Sendo assim, conseguiu números quantitativos impressionantes no seu começo, porém hoje é considerada uma cidade fantasma, como na reportagem do The New York Times, já em 2014.

“Google Plus, the company’s social network, is like a ghost town.”
(MILLER, Claire Cain. The Plus in Google Plus? It’s Mostly for Google. Disponível em
http://www.nytimes.com/2014/02/15/technology/the-plus-in-google-plus-its-mostly-for-google.html?_r=2. Acesso em 22 de mai. 2016.)

Além disso, apesar de disponibilizar o +Páginas, a publicidade na plataforma é inexistente, devido principalmente ao foco no AdWords. Mas se não há anúncios, porque então a mídia social pode despertar interesse entre as empresas? A resposta está no próximo capítulo, uma vez que as publicações, vinculação e até a própria presença influencia nas indexações do Google, impactando positivamente nos resultados de busca pelo site.

2.2 FERRAMENTAS DE BUSCA

Onde fica o restaurante para João ir depois do trabalho? Pesquisa. Até que horas fica aberto? Pesquisa. E o cinema depois? Pesquisa. Qual o nome do filme? Pesquisa. E assim continua. Esses programas desenvolvidos para procurar palavras-chave em uma determinada base de dados (no caso, a *World Wide Web*) surgiram logo após a internet e a tornaram ainda mais simples e prática, talvez difundindo ainda mais.

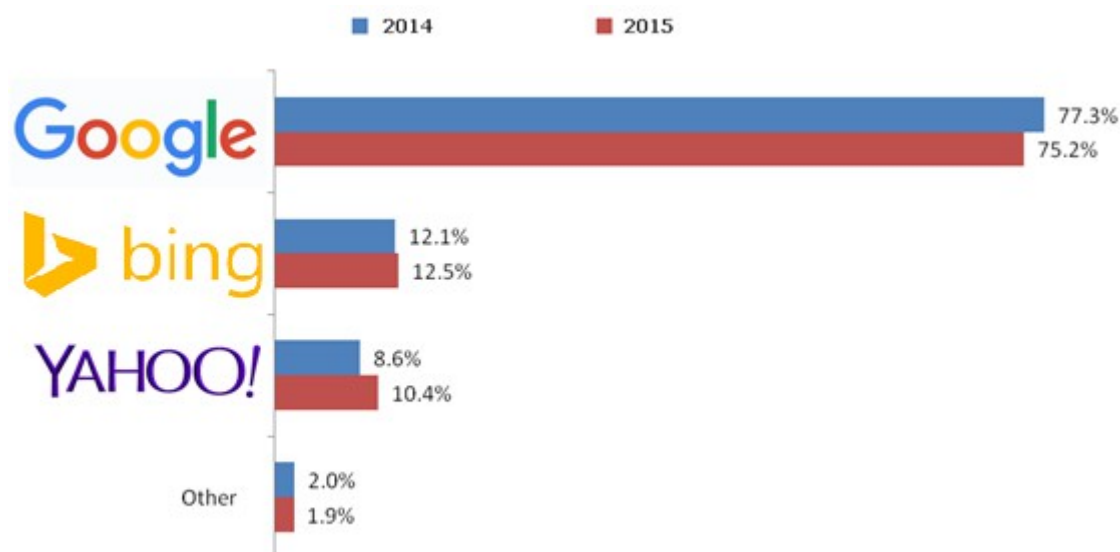
As mídias sociais podem ser os locais na web onde as pessoas mais passam o seu tempo, mas são os sites de busca os mais acessados. E se esses motores de pesquisa são os nichos de maior acesso, o Google é o carro-chefe. Praticamente sinônimo quando pensamos em ferramentas de buscas na internet, a empresa de Larry Page e Sergey Brin cresceu a partir dessa plataforma. Porém, o mercado é um pouco maior que isso.

Antes desse domínio, o Yahoo! foi o maior portal da internet e já chegou a concorrer páreo a páreo até poucos anos atrás. Entretanto, hoje luta para resistir enquanto vê os lucros diminuírem ano após ano. Além disso, também disponibiliza alguns outros serviços como a concorrência, tais como e-mail, páginas e até mídias sociais robustas, mas com um *market share* menor, como Tumblr³⁷ e Flickr³⁸. O Bing, serviço de buscas da Microsoft, utilizado inclusive como ferramenta de busca pelo Facebook e Twitter, também é um dos principais concorrentes do Google. Lançado em 2009, conseguiu superar e depois se associou ao Yahoo! para competirem juntos contra o líder de mercado. E, incluindo a China, o Baidu entra na corrida, sendo inclusive o quarto site mais acessado mundialmente, atrás somente das empresas de busca e vídeos de Page e Brin, e da rede social de Zuckerberg.

Gráfico 10 – Market share de ferramentas de buscas (EUA)

37 Plataforma de *blog* (site com estrutura para rápidas atualizações a partir de acréscimos de posts) que permite aos usuários fazerem publicações em diversos formatos,

38 Site para hospedagem e compartilhamento de imagens.



Fonte: Betanews.

Hoje em dia já não é possível se imaginar sem a internet. Mas será possível sem essas ferramentas? Em geral são as páginas iniciais de qualquer navegador. As próprias mídias sociais se valem delas e vice-versa. São nichos complementares e por vezes até concorrentes. E se são essenciais para o público consumidor, com certeza são essenciais para as empresas. Assim, estar nos primeiros lugares da lista de buscas desses motores de pesquisas pode ser determinante para uma fatia de *market share* aumentar ou diminuir. E, para isso, é possível trabalhar em duas frentes: mídia orgânica ou patrocinada.

2.2.1 SEO

Quando João faz uma pesquisa numa ferramenta de buscas para um trabalho de sua faculdade, dificilmente clica nos primeiros resultados, que tratam em geral dos anúncios. Ou seja, quando busca-se confiança, são os resultados gerados que tem maior número de cliques. E como fazer para estar nesse seleto grupo da primeira página?

A sigla para Search Engine Optimization, SEO, que traduzida literalmente quer dizer otimização para motores de pesquisa, trabalha exatamente nesse nicho. E sempre com mídia orgânica, sem custos com anúncios. Para isso, primeiro é necessário entender como funcionam os mecanismos. Sabemos que eles buscam palavras-chave dentro de um site. Nos primórdios tratava-se somente disso e com isso o site que tivesse o maior número de vezes a palavra “computador” apareceria em primeiro lugar numa pesquisa com essa palavra-chave.

O Google trouxe algo novo, o *PageRank*, um algoritmo que classificava e filtrava melhor, levando em consideração mais um fator: a classificação de páginas do site. E esse foi o padrão para a evolução do SEO.

Os *hiperlinks*³⁹ foram o fator seguinte que mudou os resultados da busca. A premissa era simples: se muitos sites estão conectados com esse, quer dizer que ele traz mais confiança, que sempre foi o objetivo principal das ferramentas de busca (principalmente o Google), trazer resultados confiáveis. Tanto que *links* que faziam conexão com organizações reconhecidas, predominantemente aquelas que terminam em .org, acabam por melhorar o SEO.

Em seguida, o fator conteúdo é agregado. Linkar com outros sites já não era tão difícil e o decorrer da internet tratou de fazer uma rede quase infinita. Mas como uma máquina poderia determinar se um texto ou publicação seria

³⁹ Consiste em *links* que vão de uma página da Web para outra e vice-versa.

bom ou ruim? Não poderia. A solução foi adicionar aos motores de pesquisas métricas que interpretassem isso. O tempo gasto em determinada página e as interações dentro dela tornam-se dados prioritários em relação aos links.

Por último, com o advento dos *smartphones*, o SEO tem outro fator essencial para definir qual site ficará entre os primeiros resultados: o *mobile*. Sites responsivos, ou seja, que se adaptam para *tablets* e celulares, ou que possuem algum *app* conseguem crescer dentro das pesquisas.

Todos esses fatores são determinantes (inclusive outros técnicos, como o formato da *Uniform Resource Locator* (URL⁴⁰), o mapa do site ou como funciona o Call to Action (CTA⁴¹), por exemplo, que dependem muito mais da parte de TI), que adicionados com outros, como a própria presença no Google+, afunilam para um bom trabalho publicitário em SEO. Os resultados, entretanto, são de médio a longo prazo, diferentemente dos anúncios, que instantaneamente levam o site à primeira página.

40 Endereço de um recurso disponível em uma rede, em geral a Web.

41 Equivalente a “chamado para a ação” em português, trata-se do link para conduzir a determinada ação, como vender um produto dentro do site.



2.2.2 Google

Antes de entrar em como funciona para conseguir estar entre os primeiros resultados de uma pesquisa de forma patrocinada, é preciso saber mais sobre o maior *player* do mercado de ferramentas de buscas: Google.

Onde nasce uma multinacional? Talvez a resposta seja uma universidade. Enquanto o Facebook nasceu em Harvard, Larry Page e Sergey Brin se conheceram e começaram a trabalhar juntos em Stanford. Em 1996 eles começaram a trabalhar em um mecanismo de pesquisa *BackRub*, que também operava somente nos servidores da universidade. Diferentemente dos mecanismos de buscas da época, que exibiam resultados a partir da contagem de quantas vezes o termo aparecia na primeira página do site, Page e Brin queriam um sistema que analisava melhor as relações entre os sites. Foi então que surgiu uma nova tecnologia, a *PageRank*, um algoritmo que definia melhor os resultados de busca através de uma classificação de páginas do site.

Porém, em 1997 surge o nome Google, que é uma brincadeira com a palavra “googol”, um termo matemático para o número representado pelo número 1 seguido por 100 zeros, refletindo o objetivo da futura empresa, de organizar uma quantidade de informações aparentemente infinita da internet. No dia 15 de setembro daquele ano, o domínio “Google” foi registrado e pouco menos de um ano depois, em 4 de setembro de 1998 surge a empresa, na garagem de uma amiga, em Menlo Park, Califórnia. Mas, como mais uma empresa de tecnologia americana, ela se muda para Palo Alto já em 1999 e em 2000 começa a trabalhar com os famosos anúncios associados a palavras-chave de busca.

Imagem 11 – Interface original do Google

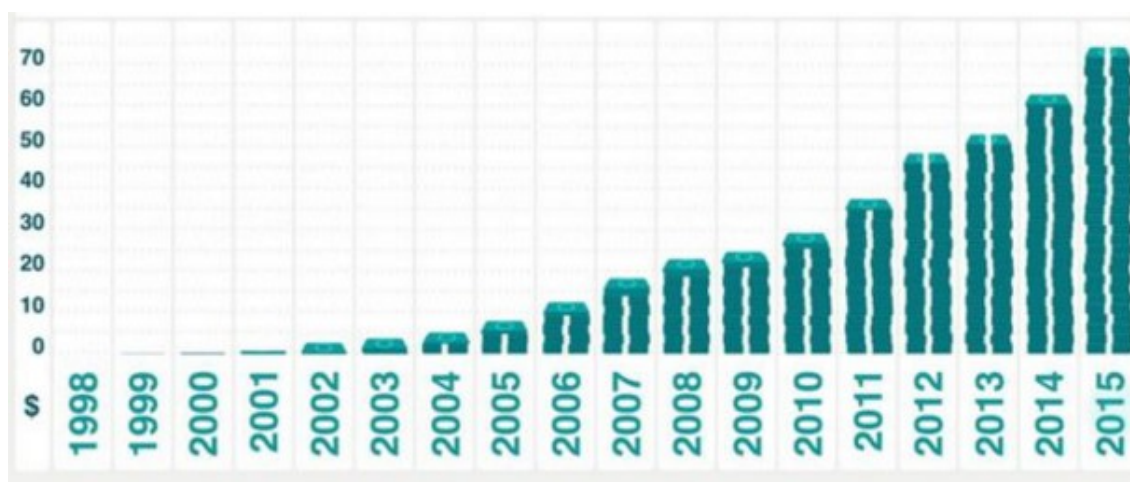


Fonte: Canaltech.

Com o desenvolvimento da empresa, começam a vir os primeiros investidores, levando à, 6 anos depois do seu nascimento, oferta pública inicial (IPO) em 19 de agosto de 2004, que além de beneficiar inúmeros funcionários da empresa, favoreceu ironicamente o Yahoo!, famoso concorrente do Google. A partir de então, a empresa começou a se expandir, inclusive para outras áreas e mercados. Mas o lucro continua vindo da publicidade, assim como outras mídias digitais e tradicionais.

Em fevereiro de 2016, por um breve período, o Google ultrapassou a Apple, se transformando na empresa mais valiosa do mundo, com um valor de mercado de mais de US\$ 500 bilhões. Somente em 2015, ela registrou um lucro de US\$ 75 bilhões, sendo que destes, US\$ 67,4 bilhões (ou praticamente 90%) vieram de propaganda.

Gráfico 11 – Lucros do Google por ano em bilhões de dólares



Fonte: BBC.



2.2.2.1 Google AdWords

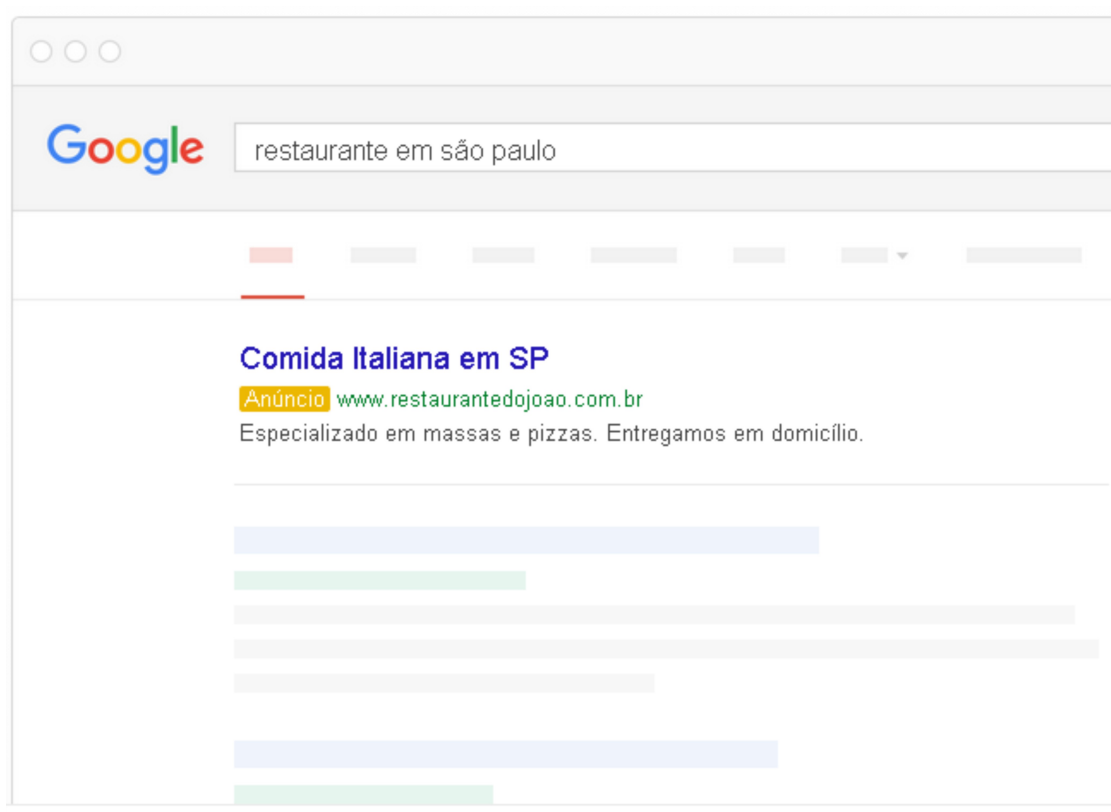
Como funciona então essa máquina de fazer dinheiro? De onde vem e para onde vai todo esse fluxo publicitário? Vamos para a segunda resposta para como colocar uma empresa na primeira página de resultados de uma pesquisa.

Se Google é sinônimo de ferramenta de busca, então Google Adwords é sinônimo de publicidade para a gigante em TI. Principal serviço de anúncios – e responsável pela maior gama de lucros – o Adwords utiliza a mesma base de custos no meio digital: CPC e CPM.

O título pode soar ousado, mas é do próprio serviço: “Quando não há acessos, não há cobrança”. A inscrição é gratuita e o serviço só é pago quando há efetivamente cliques. Além disso, pode ser segmentado de várias maneiras, por tipo de website, público-alvo, geograficamente ou até remarketing⁴². É possível veicular os anúncios quando e onde for mais importante e ainda com a possibilidade de diferenciação para a versão *mobile*.

Imagem 12 – Exemplo de anúncio do Google AdWords

⁴² Recurso que permite alcançar visitantes do site através de anúncios em outros sites.



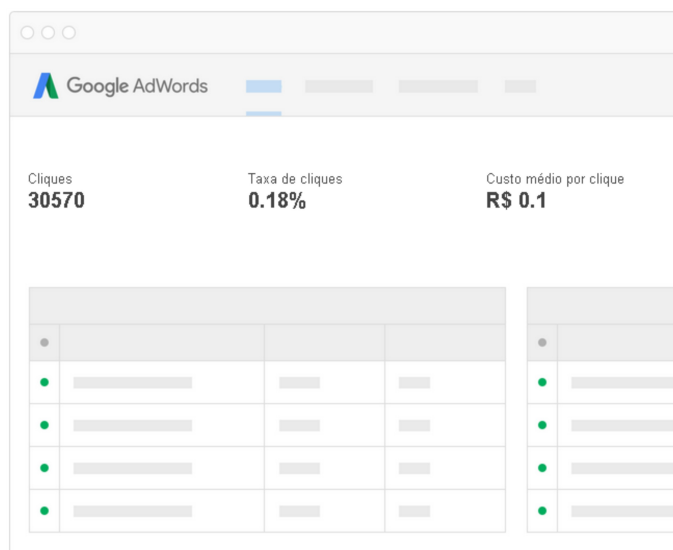
Fonte: Google AdWords.

Tudo tranquilo e favorável, mas como funciona?

Com uma conta no Google Adwords, é escolhida a palavra-chave, que não necessariamente precisa ter um termo só, mas algo que possa direcionar para o seu site ou ação que você desejar. No exemplo da imagem acima, a palavra-chave é “restaurante em são paulo”, o título do anúncio é “Comida Italiana em SP” e o anunciante é o “Restaurante do João”, representado pela URL www.restaurantedojoao.com.br. É possível ainda colocar uma breve descrição do que se trata. A partir daí é possível verificar o desempenho dos anúncios dentro da plataforma do Adwords, inclusive em tempo real. Além disso, pode se pausar, ajustar, testar e reiniciar a qualquer momento, gerando testes A/B⁴³ à vontade.

Imagem 13 – Tipificação de relatório do Google AdWords

⁴³ Recurso que permite a comparação de resultados entre duas versões de peças publicitárias.



Fonte: Google AdWords.

Além disso, a pesquisa em geral é visualizada no google.com, mas atualmente suas extensões vão muito além, contando com serviços *express* (de correios) e e-mail, por exemplo.

Uma campanha nessa mídia bem estruturada pode ser a chave para o sucesso em um nicho de mercado. Em 2015, a empresa Cultura Inglesa, queria aumentar o número de inscritos nos cursos oferecidos pela empresa, não somente o de inglês e definiu o Google AdWords para atingir o objetivo. A ideia foi sair da ideia batida de oferecer o serviço na busca direta, mas utilizar palavras-chave que chegavam à empresa indiretamente. Reinaldo Campos, gerente de marketing da empresa explicou que “os usuários podem não estar em busca de um produto ou serviço específico, mas tem uma afinidade com os temas que a gente trabalha hoje: artes, cultura, literatura, idioma de uma forma geral”. Fábio Sayeg, diretor da Ants Comunicação, agência que trabalhou em conjunto na campanha, completa dizendo que “vender esse diferencial da Cultura [Inglesa] não é só ensinar inglês, é ensinar inglês com a Cultura”. Com essa abordagem, os resultados foram um aumento de 400% no número de visitantes diários ao site e 45% das visitas passaram a ser geradas pelo Google.

3 MENSURAÇÃO

Sabemos que a tecnologia está em constante desenvolvimento. Sabemos que temos um amplo espaço para crescer em mídias digitais. Sabemos, inclusive, que as redes sociais conquistaram um espaço permanente no nosso dia a dia. Mas e agora?

Profissionalmente falando é preciso desenvolver mais a fundo. Metas são estabelecidas. Gráficos são exigidos. Retornos sobre o investimento – o famoso ROI (*Return Over Investment*, ou retorno sobre investimento) – são necessários. E nesse caso é diferente do número de notificações na minha *timeline* ou curtidas do meu *tweet*.

Nesse caso, antes do *quê*, precisamos ir atrás do *como*. Como conseguir tais resultados, mensurá-los para então analisados (afinal, somente dados não expõe a situação geral) e enfim apresentá-los? Como dizer que um anúncio no Facebook ou no Google foi ótimo, bom ou ruim, se não sei como conseguir esses dados? É claro que há respostas para essas perguntas. Assim como as mídias digitais se desenvolveram, empresas por trás delas também. Ferramentas especializadas em uma ou mais mídias estão espalhadas pelo mercado. E seria necessário um outro trabalho somente sobre isso para detalhar todas elas. Mas não é esse o caso.

A fim de saber como vamos extrair os melhores resultados das mídias digitais, algumas ferramentas foram escolhidas para serem analisadas, de modo que atendessem todo o espectro. O objetivo por trás disso é saber como os dados chegam, de tal maneira que é possível sintetizá-los e realizar uma análise fria do quadro geral – e trazer o ROI. Assim, além de uma pesquisa sobre as mídias digitais em si, um breve escopo sobre as ferramentas de monitoramento de dados sobre essas também é necessário, buscando entender o impacto causado empresarialmente falando.

3.1 MÉTRICAS

Sistemas de mensuração que quantificam uma dinâmica, tendência ou característica. A definição parece bastante complexa, mas nada mais são do que as mensurações, os dados, as pesquisas quantitativas. Definir e conseguir esses números são essenciais para uma campanha ou *branding*⁴⁴ de uma empresa.

Porém, antes de entrarmos no assunto é importante uma ressalva: as métricas não podem ser mais importantes que as ações em si. Explica-se. Há um movimento no âmbito empresarial em busca por fãs. Páginas com milhares de seguidores são exemplos de cases de sucesso. Errado!

Essa premissa não pode ser base definitiva, não quando pensamos profissionalmente. Como se pode ter certeza que esses milhares correspondem ao público consumidor? Por exemplo, se João abriu uma empresa de iscas, é melhor ter uma página com somente mil seguidores, mas todos pescadores, do que uma com 10 mil onde 99% são meninas que gostam de maquiagem e não sabem nem como pescar – mesmo que sejam todas amigas de João. Esse é um fenômeno antigo e que vem desde o começo das mídias sociais.

“Você tem fãs reais? Tem certeza? Métricas são só números. Vejo as pessoas sugerindo a seus amigos no Facebook que “curtam” determinada página, e os amigos efetivamente curtindo só por questão de amizade e não de preferência por aquela marca ou empresa... ou seja, não há nenhuma relação real, nenhum engajamento, nada. Um número que não quer dizer nada. Um fã que na verdade não existe, mas está lá nas estatísticas..” (CASTRO, Mariela. O grande engano das métricas em mídias sociais. Disponível em <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2012/07/18/o-grande-engano-das-metricas-em-midias-sociais/>. Acesso em 26 de mai. 2016.)

Dessa forma, percebemos que as métricas são dados brutos, coletados pelas ferramentas que veremos a seguir. Assim, mais do que coletá-los é preciso estar atento às análises em cima disso. O que queremos alcançar?

⁴⁴ Agrupamento de soluções para sustentação de uma marca no mercado.

Qual o objetivo? Essa é a palavra-chave. Ao mensurar, o objetivo é essencial durante todo o processo – inclusive no fim dele, quando verificamos se o atingimos. Voltando para empresa de João. O objetivo pode ser tornar-se líder de mercado de iscas na cidade dentro de um ano. Assim, todas as ações devem convergir para isso, como os anúncios em mídias digitais da internet e, inclusive, as demais medidas, tanto online como offline.

Com esses dois pontos claros, surgem os *Key Performance Indicators*, ou mais comumente conhecidos, KPIs. Essa sigla, que em tradução literal quer dizer Indicadores Chave de Performance, remete-se a uma métrica (também) ou conjunto delas, que está relacionado com o sucesso da ação, estando sempre associado a uma meta e direcionado por uma tomada de decisão. João produziu para o Facebook um anúncio que teve 100 cliques durante uma semana. Isso não é um KPI, é apenas uma métrica. Porém, quando sabemos que o nosso objetivo da empresa de iscas é aumentar os acessos ao site e que a média é de 50 sessões por mês, fica claro que o anúncio teve um ótimo resultado. Assim, o KPI para mensurar o objetivo “aumentar o número de acessos” é a proporção de cliques em relação à média de sessões por mês. Porém, lembramos que ele está associado a uma meta a ser atingida (ser líder de mercado no país dentro de um ano). Se a média de sessões dos sites da concorrência no mercado de iscas é de 10 mil por mês, então há um árduo trabalho ainda pela frente e os resultados precisam ser ainda mais incisivos. Em suma, enquanto as métricas são apenas dados (como o número de curtidores de uma página, por exemplo, claramente exposto pela Mariela Castro), os KPIs dão uma noção de cenário e são:

- Definidos a partir dos objetivos
- Calculados através de métricas
- Associados a uma meta
- Dirigidos a uma tomada de decisão

Então, com o objetivo em mente, sabendo o que são métricas e KPIs, o passo seguinte é saber escolhê-las. Se o objetivo de João é ser líder de mercado em uma cidade que quase ninguém utiliza o Facebook, a escolha do anúncio parece ter sido equivocada. Porém, uma vez que todos os pescadores da região estão compartilhando suas pescas via Snapchat, a saída seja uma mudança na escolha da mídia. Esse é apenas um exemplo. Pode ser que todos os pescadores estejam no Facebook, mas que um anúncio que direcione para o site não seja a melhor opção. Desse modo, a escolha certa das métricas e KPIs é fundamental para um objetivo assertivo.



3.1.1 Google Analytics

Se João quer saber quantas pessoas vão acessar seu site, de onde elas vem, o que elas vêem e muito mais, a ferramenta que ele vai usar é o Google Analytics.

Sistema de estatísticas modelado com o software da Urchin Software Corporation, empresa adquirida em 2005, o serviço é gratuito. Por meio de uma conta no Google, faz-se um cadastro e os dados são enviados ao dono do site (não é possível analisar outros sites que não de domínio próprio) através da plataforma.

Imagem 14 – Interface do Google Analytics



Fonte: Google Analytics.

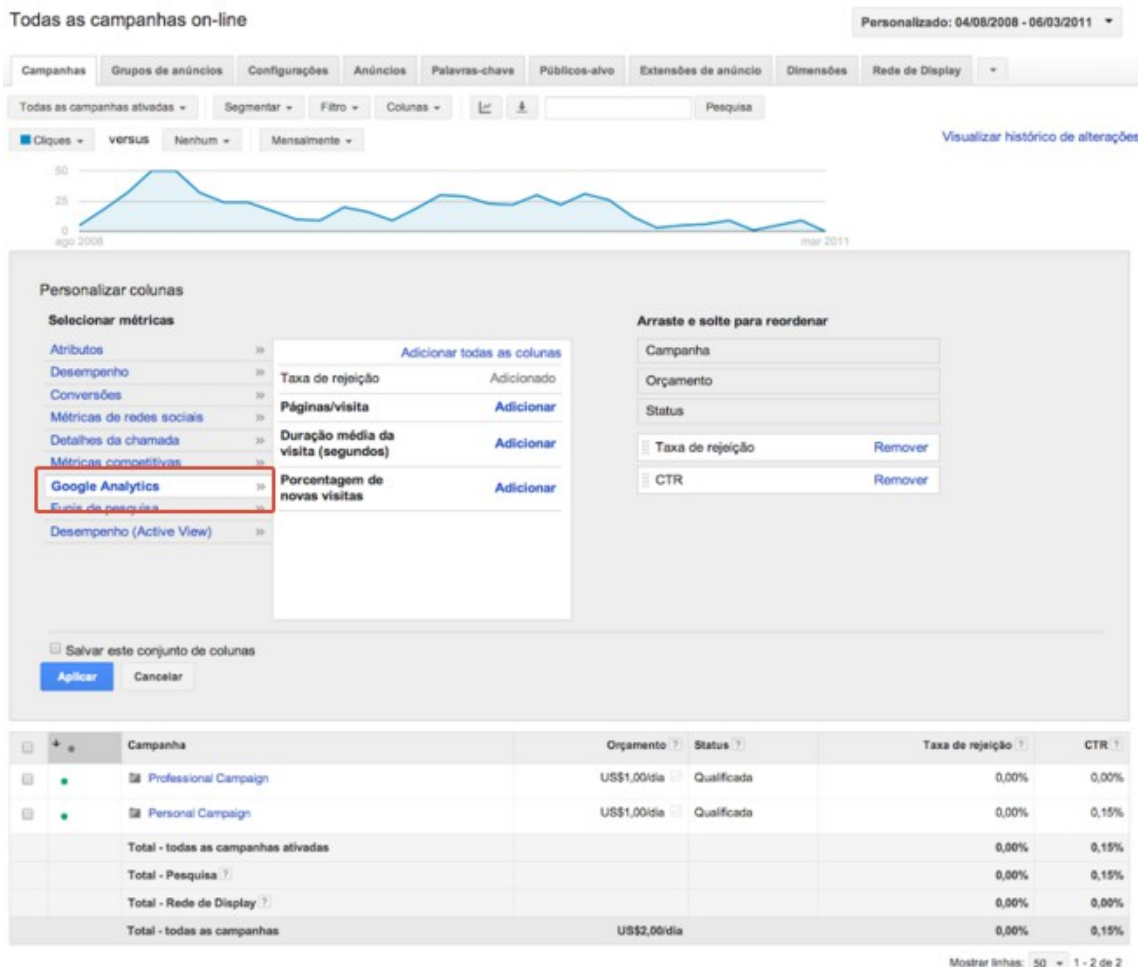
Dentro da ferramenta as possibilidades são inúmeras. Na interface com um menu lateral estão dispostas todas as opções. É possível buscar relatórios padrões e personalizados, no caso de alguma métrica ser de uso frequente. Além disso, estão dispostos todos os dados antigos, onde é possível escolher o período a ser analisado, bem como obter estatísticas em tempo real. Com isso, podemos fazer a análise de inúmeros componentes, formando as métricas e KPIs necessários.

Antes de chegar ao ponto de análise do Google AdWords, é possível reconhecer vários tópicos, como o público-alvo. Nesse menu, estão dispostas a quantidade de usuários, sessões, (uma vez que um usuário pode efetuar várias sessões), visualizações de página (da mesma forma, uma sessão pode gerar várias visualizações em páginas), o tempo médio por visita e a taxa de rejeição (usuários que saem logo na página inicial do site) e a porcentagem de novas sessões (quando o acesso ocorreu pela primeira vez). Todas essas opções montam a visão geral do público. Além disso, estão dispostos também o número de usuários ativos, que realizam alguma interação dentro da página.

Há relatórios mais específicos tais como de informações demográficas e interesses, que mostram a idade e sexo das pessoas que acessam; relatórios geográficos, desde país e cidade até idioma; o engajamento, estatísticas sobre a duração das sessões, em segundos. Encontram-se também métricas mais técnicas, como o navegador e sistema operacional de onde vem os acessos, a comparação entre *mobile* e *desktop*, a velocidade de cada página; as aquisições, se o usuário entra direto pela URL, através de ferramentas de busca, por *links* em outros sites, de mídias sociais, e-mail e assim por diante. Além do fluxo externo, são fornecidos os dados internos também, caracterizando o comportamento do usuário, como as páginas mais acessadas, as pesquisas realizadas dentro do site, o fluxo (um trilha de direção) e funil de ação em *e-commerces*⁴⁵, onde é possível estabelecer metas próprias. Por último, e não menos importante, todos os dados das campanhas no Google AdWords (lembrando que é necessário vincular as contas), que envolvem inclusive os dados anteriores. Nessa parte, a análise é mais específica, tendo em vista as campanhas elaboradas, comparando as palavras-chave que tiveram melhores resultados.

Imagem 15 – Interface de campanhas com destaque para Google Analytics

⁴⁵ Sites exclusivos para compras online.



Fonte: Google.

Em contrapartida, o próprio AdWords oferece dados internos de análise e métricas – assim como as demais mídias com anúncios. A plataforma é organizada em 3 níveis: conta, campanhas e grupos de anúncios.

“Sua conta é associada a um endereço de e-mail, uma senha e informações de faturamento exclusivos. No entanto, para gerar relatórios, é recomendável pensar na sua conta como um conjunto de campanhas. Se você quiser ver os dados de desempenho da conta inteira, clique em Todas as campanhas no painel lateral da conta do Google AdWords.” (GOOGLE. Desempenho da conta, da campanha e do grupo de anúncios. Disponível em https://support.google.com/adwords/answer/2404036?hl=pt-BR&ref_topic=3119142. Acesso em 27 de mai. 2016.)

Os dados de cada campanha, por sua vez, possuem orçamento e configurações próprias, e são compostas por um conjunto de grupos de anúncios. Na empresa de João, ele pode ter campanhas específicas para cada

uma das áreas de seu site, como buscas por iscas ou por varas de pescar. Desse modo, ele poderá organizar uma campanha “iscas” com palavras-chave específicas e outra “varas de pescar” com outras palavras, sendo que pode ou não utilizar as mesmas em ambas as campanhas.

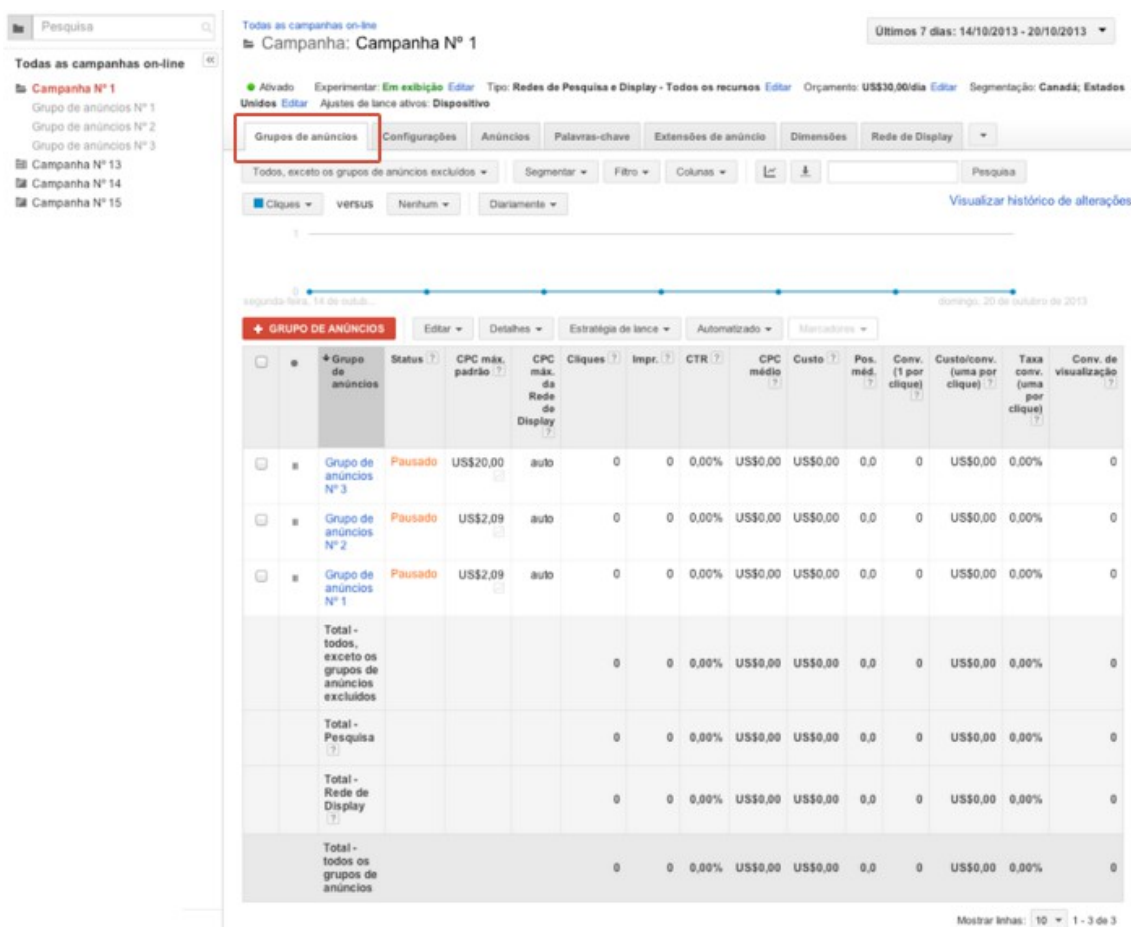
Imagem 16 – Campanhas do Google AdWords

Campanha	Orçamento	Status	Tipo de campanha	Subtipo de campanha	Clique	Custo	Pos. máx.
Campanha Nº 1	US\$30,00/dia	Qualificado	Redes de Pesquisa e Display	Todos os recursos	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 13	US\$5,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Todos os recursos	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 14	US\$5,00/dia	Qualificado	Redes de Pesquisa e Display	Todos os recursos	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 15	US\$5,00/dia	Qualificado	Redes de Pesquisa e Display	Padrão	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 18	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 19	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 20	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 21	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 22	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 23	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 24	US\$2,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 25	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 26	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 27	US\$1,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Campanha Nº 28	US\$3,00/dia	Qualificado	Apenas na Rede de Display	Aplicativos para celular	0	US\$0,00	0,0
Total - todas, exceto as campanhas excluídas					0	US\$0,00	0,0
Total - Pesquisa					0	US\$0,00	0,0
Total - Rede de Display					0	US\$0,00	0,0
Total - todas as campanhas	US\$59,00/dia				0	US\$0,00	0,0

Fonte: Google AdWords.

E as estatísticas do grupo de anúncios contém as palavras-chave escolhidas, assim como um conjunto de anúncios semelhantes. Estão disponíveis todas as métricas como número de cliques, CPC, impressões, conversões e outras.

Imagem 17 – Grupos de anúncios do Google AdWords



Fonte: Google AdWords.

Assim, João tem controle sobre toda a plataforma. Pensando na campanha sobre “iscas”, ele escolheu um grupo de anúncios para “iscas artificiais”, “iscas naturais” e “iscas de silicone”. Além disso, para a campanha “varas de pesca”, os grupos escolhidos foram de “vara de pesca telescópica”, “vara de pesca com molinete” e “vara de pesca com carretilha”. Dentro de cada grupo desses estão contido os vários anúncios escolhido por João, como “iscas artificiais para pescar na praia”, por exemplo. Desse modo a estrutura da conta fica disposta da seguinte maneira.

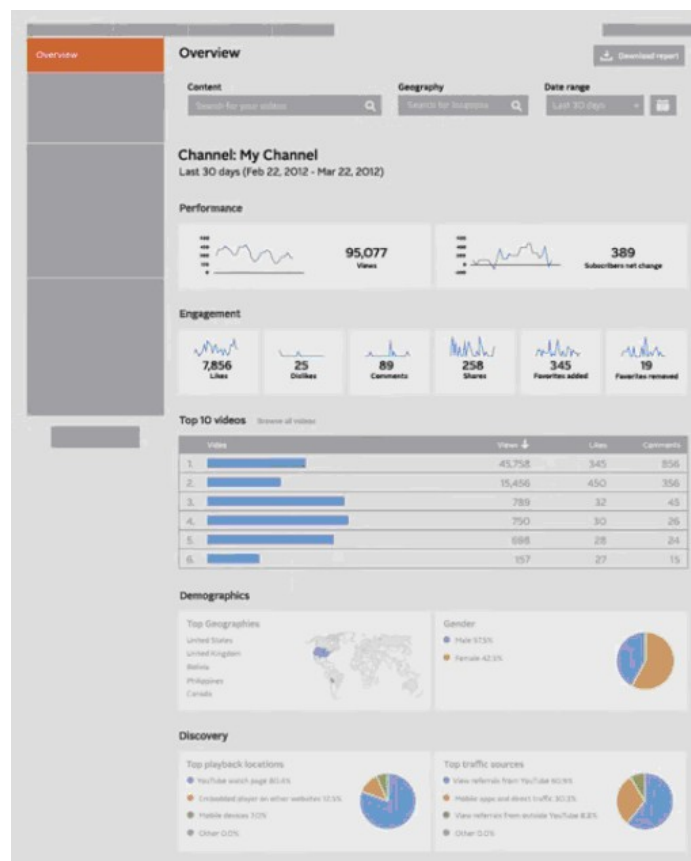
Tabela 1 – Estrutura de conta no Google AdWords

Conta: Empresa de iscas de João	
Campanha 1: Isclas	Campanha 2 Vara de pesca
Grupos de anúncios: Isclas artificiais Isclas naturais Isclas de silicone	Grupos de anúncios Vara de pesca telescópica Vara de pesca com molinete Vara de pesca com carretilha

Fonte: Autor (2016).

Antes de entrar na mensuração das mídias sociais, onde inicia-se pelo maior player e concorrente do Google, é necessário um adendo à respeito das mídias controladas pela empresa: YouTube e Google+. Este não apresenta uma política de anúncios, não oferecendo métricas consequentemente (com a baixa gama de usuários ativos isso também não seria necessário). Aquele, entretanto, possui uma plataforma específica, o YouTube Analytics. Nessa área, aberta a todos os canais, estão dispostas informações gerais, como seguidores e performance, além dos menus sobre a audiência (inclusive durante o vídeo, entendendo melhor quais os picos positivos e negativos) e engajamento (todas as interações nos conteúdos).

Imagem 18 – Relatórios do YouTube Analytics



Fonte: YouTube.

Além desta, a ferramenta necessária para analisar especificamente os anúncios no YouTube é a própria plataforma de anúncios do Google.

“No Google AdWords, você pode ver suas campanhas TrueView em "Todas as campanhas", ao lado de todas as outras campanhas em exibição. Ao selecionar Campanhas em vídeo nesse menu suspenso, você vê um resumo do desempenho apenas das suas campanhas TrueView. Nessa visualização, apenas as colunas e os recursos relacionados ao desempenho das suas campanhas TrueView serão preenchidos automaticamente com os dados de desempenho.” (YOUTUBE. Como avaliar o desempenho dos seus anúncios em vídeo. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=pt-BR>. Acesso em 30 de mai. 2016.)

As métricas disponíveis apresentam um desempenho básico (como visualizações), de cliques, de engajamento, alcance e frequência, relatórios do quartil (dados de até que momento o vídeo foi reproduzido) assim como outras segmentações.

3.1.2 Mídias Sociais

Se para mensurar sites a escolha de João foi “fácil”, para as mídias sociais esse processo pode ser um pouco menos, mas talvez mais prático. Isso porque existem ferramentas de mensuração para isso, mas os dados não são tão completos, sendo adquiridos principalmente dentro de cada plataforma. O Facebook Insights, por exemplo, trará todos os dados necessários para administrar uma página dentro dessa plataforma, e assim por diante.

Entretanto, assim como em outras esferas, no âmbito das mídias sociais, elas também têm padronizações. Segundo Renato Dias, presidente do comitê de Social Media do IAB Brasil, há 5 principais dimensões:

Tabela 2 – Dimensões das métricas em mídias sociais

Dimensão	Descrição das Métricas	Exemplo
Base de relacionamento	relacionadas à quantidade de usuários que seguem uma página, canal ou perfil em rede social.	quantidade de fãs no Facebook, seguidores no Twitter, inscritos no YouTube.
Alcance	relacionadas à quantidade de pessoas que foram impactadas por seus conteúdos e ações nas mídias sociais.	alcance orgânico, alcance pago, alcance viral, views.
Engajamento	relacionadas ao envolvimento do público com o seu conteúdo, ação ou página	“curtir”, comentários, compartilhamentos, cliques, menções à hashtag, etc.
Atendimento	relacionadas ao serviço de atendimento ao consumidor via redes sociais (SAC 2.0), pois uma marca presente neste ambiente deve estar aberta ao diálogo.	Taxa de resposta, tempo de resposta, quantidade de menções que demandam atendimento, índice de solução, reversão de sentimento dos casos de SAC, etc.
Transações	relacionadas a atividades realizadas por meio de recursos que não são nativos das redes sociais	vendas, participação em concursos, downloads, geração de leads, etc.

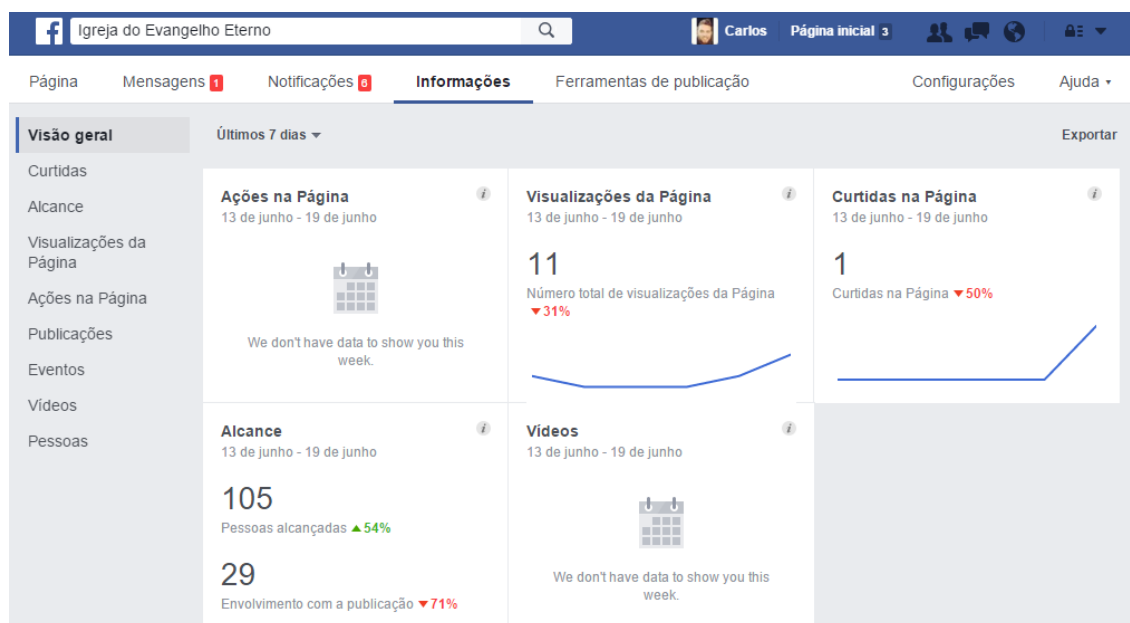
Fonte: Scup.

Assim, sendo que cada mídia trará suas métricas, é necessário saber como cada uma delas traz esses dados para fazer uma análise e estabelecer

os KPIs e metas para se alcançar o objetivo. A primeira opção é sempre o principal concorrente da Google no mercado digital e maior mídia social atualmente: Facebook.

O Facebook Insights – presente na aba Informações da administração da página – traz todas as informações dentro da mídia social, assim como o Analytics. Métricas sobre quem são os fãs, como gênero, idade, idioma e posição geográfica mostram o público-alvo no menu “Pessoas”, na barra lateral da ferramenta.

Imagem 19 – Painel do Facebook Insights



Fonte: Facebook.

Além disso, dados sobre o crescimento da página e de onde vem estão disponíveis em “Curtidas”. A aba “Alcance” e “Publicações” talvez sejam as principais, referente à publicidade na mídia. Elas mostra a audiência das publicações, no período solicitado, com gráficos por hora e dia da semana, assim como as reações recebidas, como curtidas, por exemplo, possibilitando ver quais tiveram melhores resultados. Além disso, há uma aba específica para as postagens de “Vídeos”. Um recurso mais recente é a de “Visualizações da página”, que funciona um pouco como o Analytics dentro do Facebook, onde

estão os dados de quantas pessoas acessaram a página, de quais sites vieram e métricas oriundas disso. Nas partes de “Ações na Página” e “Eventos”, a mídia social traz as métricas referentes às opções selecionadas pelos fãs e aos eventos criados. Para empresas que trabalham principalmente com clientes locais, como restaurantes, por exemplo, é possível saber mais sobre as pessoas nas imediações do negócio, no item “Local”. Em “Mensagens” é possível verificar os dados sobre SAC 2.0 dentro da ferramenta, uma vez que tenha sido disponibilizado pelo administrador para seus clientes. Por fim, há disponível também uma parte com a “Visão Geral” que mostra os dados principais dessas métricas agrupados e mais alguns de páginas da concorrência.

Somadas as essas estatísticas, a mídia também disponibiliza uma plataforma específica para as empresas, o Gerenciador de Anúncios (algo como os gráficos específicos dentro do AdWords). Nele também é possível analisar separadamente as campanhas, grupos de anúncios e anúncios. Disponibilizado pela rede social recentemente, a nova plataforma possui dados muito mais específicos, de navegação do usuário (disponível em uma nova métrica chamada “Pixels”), permite filtrar melhor e mais especificamente as campanhas publicitárias, além de trazer todos os dados anteriores, mas com gráficos e uma interface melhor (permitindo que um leigo também utilize). Com todos esses dados, é possível angariar todas as dimensões de métricas e estabelecer KPIs tranquilamente.

Além disso, nos casos dos anúncios, basta clicar nas publicações dentro das métricas oferecidas, onde os dados são desdobrados. Assim, é possível ter os retornos positivos e negativos (como números de ocultações de publicação ou denúncias de *spam*⁴⁶). Com relação às mídias adquiridas, Instagram e WhatsApp, estão em patamares diferentes na questão de métricas para empresas. Enquanto na primeira os anúncios começaram em 2015 (e fornece as mesmas estatísticas no Gerenciador de Anúncios do Facebook), a segunda

46 Termo de origem inglesa para designar mensagens eletrônicas não solicitadas pelo usuário ou de conteúdo duvidoso.

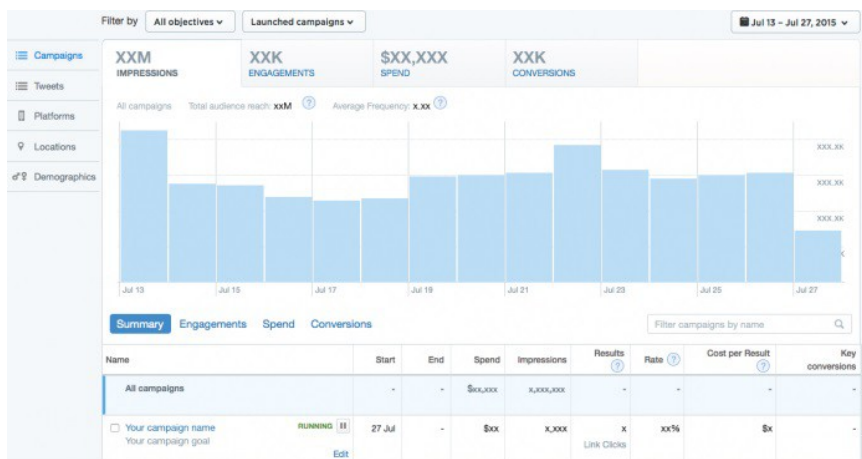
não fornece serviços publicitários até o momento. Porém, seguindo a linha de monetização dessas novas mídias e a necessidade de quantificar e analisar dados pelo mundo empresarial, a projeção de novas ferramentas deve ser breve. Entretanto, não é por isso que não seja possível mensurar resultados. Verificar dados manualmente – como no case do Palladium – ou através de uma ferramenta terceirizada são as alternativas.

Para o Twitter, também são disponíveis duas plataformas, que seguem a mesma linha tanto de Google, como Facebook, com o Twitter Analytics e o Twitter Ads. O primeiro serve para uma análise geral da página e do conteúdo em geral, com dados sobre os seguidores, *tweets*, impressões em vários períodos e gráficos, separados nos menus “Página Inicial”, “*Tweets*”, “Públicos”, “Eventos” e mais.

“A Página inicial da conta é seu relatório do Twitter, com estatísticas detalhadas rastreadas todos os meses. Também é uma galeria de seus maiores sucessos: destacamos seus Tweets com melhor desempenho e mostramos quem influencia sua rede. No Painel de atividades do Tweet, você encontra os índices de cada um de seus Tweets. Você sabe exatamente quantas vezes os usuários do Twitter viram, retweetaram, curtiram e responderam a cada Tweet. O painel Insights de público contém informações valiosas sobre as pessoas que seguem você no Twitter. Você pode acompanhar o aumento de seus seguidores ao longo do tempo e saber mais sobre seus interesses e os dados demográficos.” (TWITTER. Analise seus Tweets e entenda seus seguidores. Disponível em <https://business.twitter.com/pt/analytics.html>. Acesso em 30 de mai. 2016.)

O segundo vai mais além e aprofunda na questão publicitária. É possível rastrear impressões, resultados, conversões, engajamento e os custos de cada campanha.

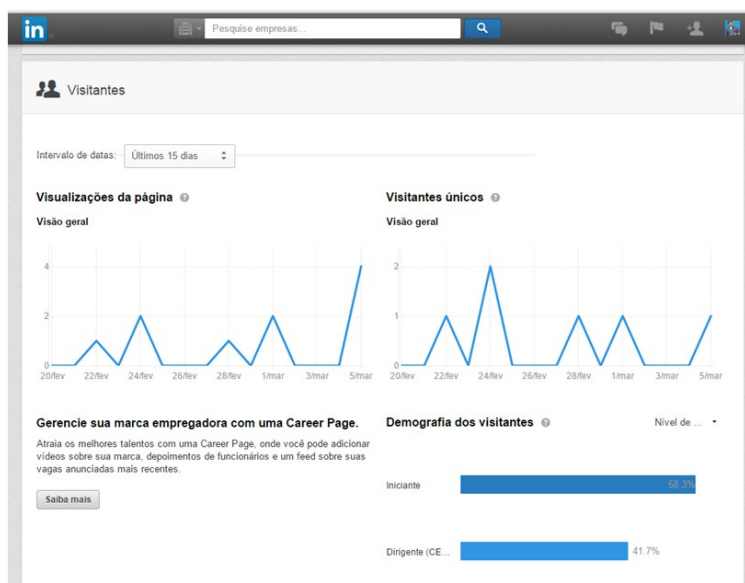
Imagem 20 – Painel do Twitter Analytics



Fonte: Twitter.

No LinkedIn temos a mesma tendência, com o LinkedIn Analytics e o LinkedIn Ads. E da mesma forma o primeiro mostra uma visão mais geral enquanto o segundo tem um foco publicitário. Para acessar o primeiro, basta ir até a *Company Page* e acessar análise (*analytics*, em inglês). As métricas disponíveis vão desde os dados sobre as publicações – data, público, impressões, cliques, interações, engajamento e seguidores conquistados – até gráficos sobre o alcance e engajamento da página além de dados sobre o público de seguidores e de visitantes.

Imagem 21 – Painel de administração da Company Page do LinkedIn



Fonte: LinkedIn.

No Gerenciador de Campanhas da plataforma, o LinkedIn Ads, o processo também é semelhante. É possível fazer o processo inicial, podendo criar campanhas, grupos de anúncios e anúncios, bem como monitorar os dados disponíveis. A diferenciação ocorre principalmente pelo target da rede social ser profissional, dispondo assim de maiores níveis de segmentação.

Se o WhatsApp sofre por não fornecer métricas por não anunciar em sua plataforma ainda, o Snapchat sofre por ser muito recente. Assim as únicas métricas disponíveis no momento são as de qualquer usuário, como total de visualizações exclusivas, total de conclusões da história e número de *screenshots*. Em seu site, a empresa explica que está trabalhando com parceiros para trazer mensurações aos anunciantes, como o Snaplytics, uma terceirizada especializada em métricas para a plataforma.

“In addition to a robust set of first-party post-campaign metrics, we work closely with industry-leading measurement partners to help advertisers understand who their ads are reaching and what impact they are having. We are continuing to invest in deepening these partnerships and expanding our capabilities.” (SNAPCHAT. What kind of metrics does Snapchat offers on the effectiveness of ads. Disponível em <https://www.snapchat.com/ads>. Acesso em 30 de mai. 2016.)

Além das estatísticas fornecidas por cada rede social, existem também as ferramentas de monitoramento terceirizadas. Elas pegam todos esses dados que podem ser visualizados internamente, outros vindos somente na parte técnica e ainda dados cruzados, formando novas métricas para a empresa. Destaca-se entre essas ferramentas, a líder nacional em monitoramento, o Scup, que fora recentemente adquirido pelo maior *player* mundial desse mercado, a empresa Sprinklr. Dentro dela – utilizada como exemplo, uma vez que não seria possível analisar todas e pelo fato de seguirem uma mesma base – as vantagens são os relatórios fornecidos sem necessidade de juntar todas as estatísticas. Os gráficos apresentados englobam as métricas dentro das mídias sociais (indo além em alguns momentos, como no monitoramento

de uma página do ReclameAQUI⁴⁷, por exemplo). Para empresas de um porte maior, onde a gama de números se amplifica, a ferramenta é muito útil, quando não fundamental.

⁴⁷ Serviço gratuito, o ReclameAQUI é um dos maiores sites brasileiros de reclamações contra empresas, tanto para os consumidores, como para as empresas que podem responder a essas demandas.

4 ESTUDO DE CASO

Senff, 2012. Tradição de mais de 120 anos no varejo. Há pouco mais de 10 no ramo tecnológico de cartões de crédito e expandindo para o de serviços financeiros. Uma empresa que começou pequena, mas que cresceu ao longo dos anos e já passa da casa dos 500 funcionários.

Passado no papel. Porém, e o futuro? Para uma empresa com um amplo setor de TI – talvez o maior – porque a presença digital ainda era tão pouco significativa? Quais os entraves a serem enfrentados? Independente do tamanho, o caso pode exemplificar muito bem para outras instituições e colocar o que foi visto até esse momento em prática.

Até o ano de 2016, muito foi planejado e estruturado, planos foram bem executados e outros tiveram que ser remanejados. Mídias integradas e outras preteridas. Ferramentas bem utilizadas e os resultados quantitativos e qualitativos demonstrando um bom ou ruim ROI no fim do percurso. Com isso, será possível analisar o que foi bem-feito e o que podemos melhorar daqui para frente.



4.1 SENFF

No início de 2012 a Senff estava presente nas mídias sociais Facebook, Twitter e Orkut, com relatórios esporádicos do Google Analytics. Na primeira inclusive possuía tanto uma página de empresa como um perfil pessoal. As publicações eram aleatórias e escassas. Não havia um planejamento e o objetivo era simplesmente estar presente – já que a concorrência também estava. Entretanto, já haviam sido buscadas no mercado agências que pudessem atender a empresa nesse âmbito. Porém, havia um entrave que acabava descartando-as: como atender todos os *stakeholders*⁴⁸.

Para entrar nesse mérito, vamos primeiro a um breve histórico e contexto empresarial. Fundada em 1892, como um simples armazém e mercearia por Rodolpho Senff, a companhia se expandiu ao longo das décadas. Tornando-se uma padaria em 1912, inovando para o autoatendimento na década de 20 e sendo um dos primeiros supermercados do país, a empresa se tornou uma das líderes do mercado de varejo na região paranaense, sob a marca Parati por 25 anos. Em seus últimos anos no ramo, a Senff criava seu próprio cartão, com a marca da loja, em um sistema independente. Com a venda para o Grupo Pão de Açúcar, em 1º de junho de 2000, surge a empresa que adaptaria esse sistema para espalhar por outros supermercados. Utilizando um sistema de pagamento ainda pouco difundido no Brasil, o cartão de crédito, a tecnologia era o foco agora. Durante a década, novos clientes foram angariados, produtos e serviços surgiram, expandindo-se para os cartões benefício, como o comum vale-alimentação. A empresa cresceu e solidificou-se no mercado, com matriz na capital paranaense e unidades sendo abertas em outros estados. E com isso a demanda e clientes também expandiu. Além dos clientes lojistas, que utilizam o sistema de pagamento da Senff (seja emitindo um cartão próprio com sua marca ou apenas aceitando os cartões), a atenção estava também voltada para outros

48 Públicos estratégicos que já fez compras, investimentos ou ações ou tem simplesmente interesse.

dois públicos. O cliente usuário do cartão, que tratava diretamente com a administradora e as empresas que usufruíam das soluções empresariais, como o vale-alimentação – conhecido internamente como Cartão Alimentação.

Assim, além de ter públicos diferentes geograficamente, agora era necessária uma comunicação B2B e B2C⁴⁹, em amplos aspectos. Realocar isso para as mídias digitais tornou-se um grande desafio. Entenda-se: nessa esfera, onde todos conversam sobre tudo com todos, a mensagem estaria direcionada ao lojista, ao usuário e às empresas. Com isso, a decisão empresarial foi agir internamente. A decisão foi direcionada dessa maneira pelo conhecimento tácito inerente ao setor interno da empresa.

O primeiro ponto a estabelecer foi o objetivo. O público da empresa em si revela uma *persona* com faixa etária entre 25 e 45 anos, de classe C e majoritariamente feminina. Com as métricas demográficas em mãos, verifica-se que quase 40% dos usuários dessa idade estava presente na rede de Zuckerberg naquele ano. Coincidentemente, havia também um crescimento por parte da participação da classe C em todas essas novas plataformas. Assim, além de estar presente nessas mídias, o foco era crescer em *branding* e dentro desse público – uma vez que os números eram totalmente desproporcionais, com menos de mil seguidores e centenas de milhares de clientes – estreitando as relações com o cliente. Porém, mesmo tendo uma grande participação do mercado nacional e principalmente regional, o *market share* revelou ser outro objetivo especialmente nessas mídias de relacionamento.

O serviço de análise do Google foi preterido inicialmente – incluso na estratégia em meados de 2015 – por um motivo estrutural. Por ser uma administradora de cartões de crédito, o sítio digital da Senff serve muito mais do que como uma *landing page*⁵⁰. Usuários, lojistas e empresas acessam tanto a parte externa, com as principais páginas de *Call to Action*, como uma parte

49 Abreviação de *Business-to-Consumer*, é a denominação para as relações comerciais entre empresas e consumidor final (empresa-para-consumidor).

50 Página de destino ou página de entrada, é página do site por onde o visitante chega e são criadas com foco em conversão, como uma venda, por exemplo.

interna, em que estão inseridos os dados individuais de cada um. Dessa forma, para garantir uma segurança da informação (relembrando a ISO 27001), por precaução, o acesso ao Analytics pertencia somente ao setor de Tecnologia da Informação (TI), para análises técnicas, com o site servindo primordialmente como ferramenta. Porém, o SEO não foi deixado de lado. Duas ações foram abordadas nesse sentido. Um projeto específico de reestruturação do site, após um curso na Aldeia Coworking, com membros do Marketing e da TI, foi elaborado. A criação de um blog, para criação de conteúdo a ser indexado pelas ferramentas de busca e gerar *hiperlinks* para dentro do domínio da Senff, formulação de novas URLs e um *sitemap*⁵¹ refeito foram as ações cabíveis nesse âmbito, até a inserção da ferramenta nas estratégias de marketing.

Com isso, a ferramenta de mensuração para atingir os objetivos nos primeiros anos do período estudado manteve-se nas mídias sociais. Para isso, estabeleceu-se mostrar o diferencial em relação ao atendimento, presente desde os primórdios da companhia. A empresa não atende ao maior público, porém busca fazer da melhor maneira possível. Em uma palavra, o que o público-alvo da Senff deve ter em mente no momento de memória da marca, é “simpatia”. Conforme direcionado, os usuários devem pensar que pode não ser a maior bandeira de cartões de crédito, mas a mais simpática. Tanto se percebe isso na política da empresa que a Senff ganhou o prêmio Top de Categoria em Serviços na Mercosuper⁵² por anos consecutivos. A justificativa da escolha desse processo, estava inserida na possibilidade de gerar mídia espontânea e um engajamento ser muito maior. Um cliente feliz gasta e fala bem da marca nesse meio. Todos os seus seguidores podem vir a também gastar por influência dele e se mantiver o bom atendimento ou bom preço (seja o que for que traga felicidade ao cliente) fará mais um usuário feliz. Esse por sua vez espalhará para sua rede social novamente e assim sucessivamente de maneira efetiva.

51 Mapa do site para correta indexação dos motores de pesquisas.

52 Uma das maiores feiras do setor varejista do Brasil realizada anualmente no estado do Paraná, com foco em supermercadistas.

Pensando na imagem da marca a ser divulgada, foram expostas inicialmente também algumas das vantagens inerentes à empresa. Algo muito explorado em todas as formas de divulgação é a história da empresa. Os mais de 120 anos fazem diferença e é um ponto favorável, como no Facebook onde as empresas se organizam em uma “Linha do Tempo”, por exemplo. O próximo ponto notável volta-se para o atendimento personalizado que a empresa busca. Como já colocado, a Senff pretende ser a financeira mais simpática, logo, essa parte referente ao contato direto, é mantida e ainda mais expandida, uma vez que nas redes sociais o público acaba rejeitando respostas automáticas. Isso tudo adicionado a um conteúdo informal, adaptado à linguagem digital, e divulgando os serviços e produtos da empresa. A preocupação com a segurança, que desmembraria no objetivo de conscientizar os clientes, também é englobado, como uma tentativa indireta de solução para o aumento recorrente das taxas de inadimplência. Principalmente na parte referente à produção de conteúdo, esse assunto deveria ser bastante explorado. No fim do ano de 2012 entrou no ar o *hotsite*⁵³ da empresa sobre “Dicas de Segurança”. Parte de um projeto anterior do setor de Marketing, esse é um portal que busca trazer aos clientes dos cartões Senff questões que esclareçam como cuidar devidamente do cartão evitando problemas futuros como furtos ou roubo de senha, por exemplo. O projeto inicia-se com esse portal focando em um tema, porém se expande por outros assuntos, como um projeto sobre “Dicas de Finanças” envolvendo o assunto economia. Vale constar que esses portais focam em como utilizar o cartão.

No próximo momento foram estabelecidas as mídias em que a Senff estaria presente. Naquele ano, algumas das principais atualmente estavam em seus primórdios, outras em estado embrionário e outras ainda nem haviam sido idealizadas. No primeiro instante, a decisão foi manter-se nas principais – Facebook e Twitter – e abandonar o Orkut, que já estava no seu fim, sendo desintegrado anos depois. Porém, a primeira ação a ser tomada, seria o de

⁵³ Site elaborado para um determinado momento voltado a destacar uma ação de marketing pontual. Usualmente tem tempo de vida útil definido.

excluir o perfil do Facebook, uma vez que a empresa deveria se comunicar como pessoa jurídica.

A escolha pela empresa de Zuckerberg ocorreu principalmente pela sua popularidade, mas também pelo fato de que o público-alvo da Senff estar mais presente também nela. Enquanto isso, o Twitter também foi mantido por ser na época a segunda mídia social mais acessada e por ser um canal de comunicação direto muito utilizado no meio empresarial. Com o surgimento das novas redes sociais, decisões foram tomadas na intenção ou não de entrar nelas. A primeira a crescer e chamar a atenção foi o LinkedIn. Por ser uma mídia diferenciada, com foco profissional e ser muito utilizada na comunicação entre empresas, a imersão foi positiva, principalmente para estreitar o relacionamento interno com os colaboradores como atender à demanda B2B. O Instagram também começou a se desenvolver, o que levou a mais um *brainstorming*⁵⁴ sobre a entrada. Porém, dessa vez, foi preterida. Apesar de ser promissora e comunicar muito bem com imagens – não sendo um problema para a Senff produzir conteúdo – o público que utilizava a ferramenta era totalmente avesso ao atendido pela empresa. Com um usuário majoritariamente de classe A/B, a entrada não se justificava, sendo que o atendimento está voltado principalmente ao público de classe C. Google+ e YouTube foram arrebanhados por um foco estratégico. O primeiro teve em vista o *boom* que a mídia adquiriu no seu surgimento, mas foi mantida principalmente pelo seu papel importante em SEO – mesmo não sendo de *posts* periódicos. O YouTube serviu como canal para publicação de vídeos institucionais, uma vez que o Facebook ainda engatinhava nesse formato. E, mais recentemente, WhatsApp e Snapchat também foram preteridos, ao menos por enquanto. A plataforma de mensagens instantâneas teve um motivo estrutural. Como ainda não apresenta ferramentas para que empresas se utilizem dela – exceto terceirizadas e pagas – tendo somente uma previsão de que será fornecida em breve, a única forma de entrar nesse meio seria por um *smartphone*. Entretanto, em uma empresa de sistemas de meios de

54 Literalmente tempestade cerebral, mas melhor definido como tempestade de ideias, é uma atividade desenvolvida para explorar a criatividade.

pagamento, em que é necessário um amplo setor de *Call Center* (contando com mais de 100 funcionários), para atender as demandas dia e noite, todos os dias da semana, isso se tornaria inviável. Como a procura por demanda ainda não é alta, o WhatsApp ainda não é uma das mídias utilizada pela Senff. Quanto ao Snapchat, a relutância em participar dessa rede é parecida com a do Instagram. Em vez de basear-se na classe social, porém, a métrica definitiva foi a faixa etária. Com um público entre 25 e 45 anos (que se sustenta pela renda ser base para se ter um cartão de crédito), a entrada em uma mídia onde a maioria dos usuários vão até 24 anos seria injustificável.

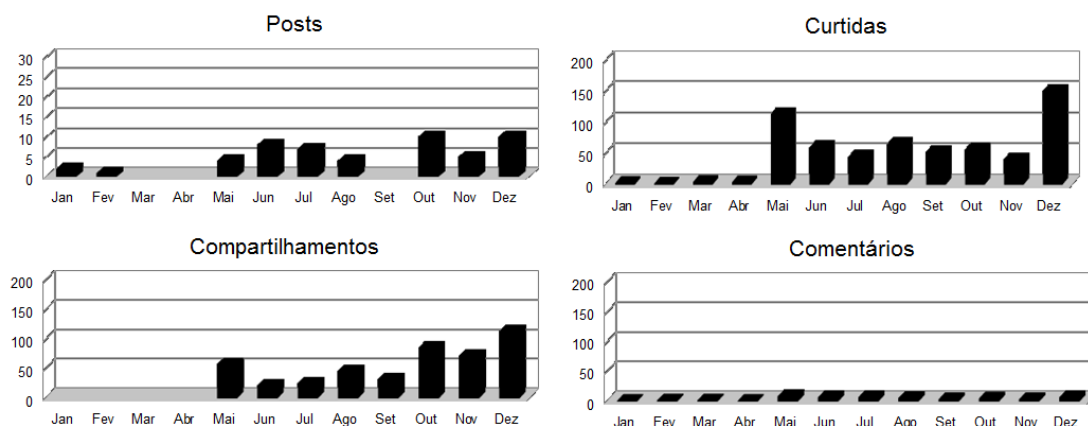
Com isso, o próximo passo foi o planejamento em si para atingir as metas estabelecidas nos locais escolhidos. Nesse primeiro momento foi exposto que, com um orçamento reduzido, devido à demanda e a baixa presença do público de classe C, os investimentos seriam em pessoal interno e ferramentas de monitoramento, colocando as campanhas com anúncios para épocas sazonais e objetivos específicos. Tendo isso em vista, as ações consistiram em:

1. Divulgar a todos os clientes a presença nas redes sociais
2. Gerar conteúdo orgânico e mostrar o que a empresa faz
3. Monitoramento em tempo integral da Senff e seus concorrentes
4. Respostas personalizadas e imediatas ao público
5. Relatórios periódicos

Verificamos dessa maneira – e pensando no objetivo inicial proposto – que a principal métrica a ser analisada será de engajamento e subsequentemente a de atendimento. Os KPIs estarão diretamente ligados aos dados da concorrência, para mensurar se os focos de melhorar o branding e passar uma imagem de simpatia, bem como estreitar o relacionamento com o público estão sendo atingidos. Indo diretamente aos dados de 2012, vemos que o número de seguidores era de 640, com 47 posts (média de menos de um

por semana), das quais houveram 450 curtidas, 355 compartilhamentos e 40 comentários.

Gráfico 12 – Gráficos para mensuração de engajamento (2012)



Fonte: Autor (2013).

Para se ter uma noção do tamanho desses números e a posição da Senff no mercado, bem como saber a situação do ramo nas mídias sociais também foi efetuada uma contextualização sobre a concorrência. São eles, referentes ao ramo predominante de administradoras de cartões: Credsystem, Avista, Sorocred, Validata, Coopercred, Hipercard, Ticket, Sigacred, Sodexo, Good Card, Topázio, Ecobenefícios, Lecca, DM Card, Tricard, Super Compras e Sol Cartões. Referentes ao ramo em que a Senff está entrando recentemente, de financeiras, são: Credicard, Crefisa, Tribanco, Banrisul, Sicredi e Sicoob.

Os dados brutos mostraram que dos concorrentes da Senff como administradores de cartões, 64% possuem uma página no Facebook e 27% um perfil no Twitter. Referente a amostragem de Financeiras que também são concorrentes diretos, revela que desses, todos, 100% possuem a primeira rede e 84% estão na segunda também. A taxa de engajamento também foi analisada, sendo que, além da Senff, no ramo das administradoras, apenas Avista e Hipercard revelaram um bom engajamento por parte dos fãs. No ramo das financeiras a história é o contrário, onde somente Sicoob e Credicard não

obtiveram um resultado satisfatório. No Twitter, os números das administradoras revelaram-se bastante baixo, tanto de seguidores como de *tweets*, daquelas empresas presentes nessa mídia. E mais uma vez, quanto às financeiras apenas Tribanco e Crefisa não tiveram números significativos. Esse estudo deu um impulso ainda maior para a inserção. Isso porque o mercado de administradoras de cartões, ramo principal da Senff, nas redes do Facebook e Twitter mostrou-se ainda inexplorado.

Assim, as metas estabelecidas para curto e médio prazo, foram de atingir 1% dos clientes ativos – o que equivalem em torno de 3 mil fãs – a cada ano. O engajamento também deveria ser analisado, juntamente com os dados de SAC 2.0. Com isso, seria analisada a saúde da marca, em referência ao objetivo inicial de *branding*, aumentar o *market share* e estreitar as relações com o cliente.

Essas foram as colocações expostas na apresentação inicial para a Diretoria Comercial e Gerência de Marketing, realizada no dia 21 de dezembro de 2012. Nenhuma delas foi negada, mas pelo contrário, houve total incentivo em iniciar imediatamente o processo de inserção da Senff nas redes sociais, começando por Facebook (principalmente) e Twitter. O início das ações ocorreu no dia 10 de janeiro de 2013, com uma postagem sobre o lançamento do *hotsite* “Dicas de Segurança”.

Ao longo do primeiro ano, as ações foram postas em prática simultânea e constantemente. O conteúdo cresceu, de uma média de menos de 1 por semana, para 3 ao fim do primeiro e girando em 4 ou 5 atualmente. As ações offline envolvendo a fatura do cliente, o *endomarketing*⁵⁵ e uso de uma intranet estimulando os colaboradores internos, a divulgação em feiras de varejo, e também online, como o site, Blog e e-mail marketing⁵⁶ (que não serão tratados nesse trabalho pela limitação do escopo) também serviram para difusão da presença nas redes sociais. O monitoramento e geração de relatórios de

⁵⁵ Em suma, as ações de marketing voltadas para dentro da empresa.

⁵⁶ Ferramenta de marketing voltada para o relacionamento entre empresa e consumidor através do e-mail.

métricas e KPIs foi impulsionado com a contratação da ferramenta de monitoramento de mídias sociais Scup, principalmente para medir o SAC 2.0 e o engajamento e concorrência sendo mensurado pelas plataformas próprias, como o Facebook Insights, por exemplo. Foram também formuladas respostas padrões para agilizar o atendimento, passíveis de adaptações para não perder a personalização (e inseridas posteriormente no Facebook, com a criação do manuseio de respostas prontas criado em 2015). Por último, estabeleceu-se o período de relatórios mensais para análise conjunta com outros setores, principalmente o *Call Center*, para atingir o objetivo de formar a imagem “simpática” da empresa e monitorar o crescimento da marca nesse meio.

Foi possível também, através dos relatórios de conteúdo, verificar os temas engajados pelo público, onde destaca-se as publicações sobre as promoções anuais da Senff. No ano de 2015, após 4 campanhas de sorteios de carros 0km e cartões-presente para compras na rede credenciada da empresa, todas certificadas pela Caixa Econômica Federal, a crise atingiu o setor de varejo e consequentemente a financeira. Assim, um amplo estudo foi realizado para verificar se as campanhas teriam continuidade, sendo lançada mais uma no fim do ano. As taxas de engajamento e retorno do público dentro das mídias sociais revelavam um fator positivo na continuação, que, adicionada a outras estatísticas obtidas internamente – como a média no número de novos cadastros que possibilitavam as campanhas de cobrança em meio à inadimplência – foram cruciais para o investimento em uma nova campanha de promoção de prêmios.

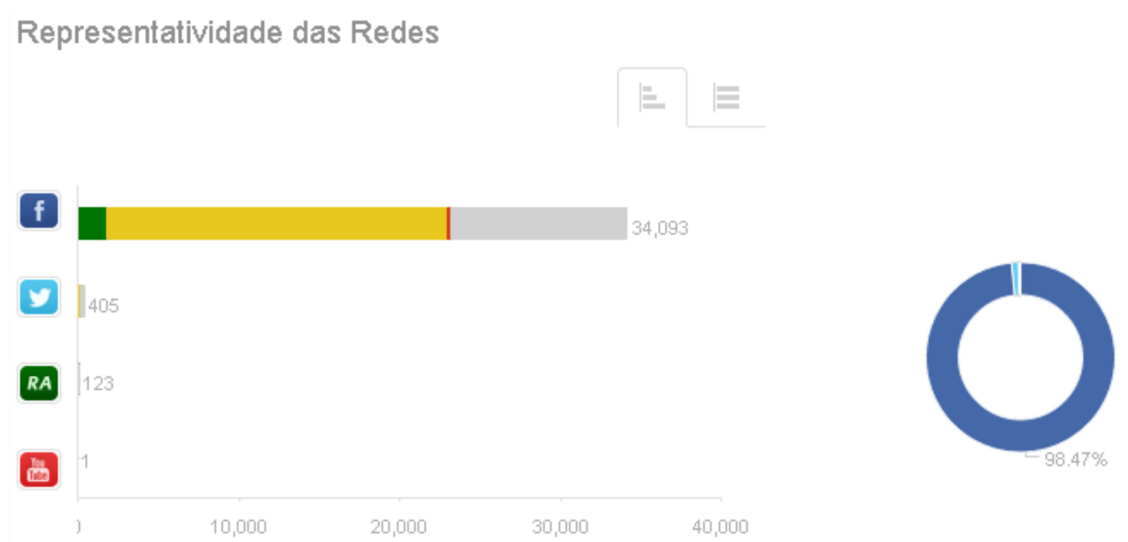
Imagem 22 – Promoções da Senff



Fonte: Autor (2016).

Com as métricas em SAC 2.0 permitiu-se também verificar o ROI das inserções nas mídias, principalmente a partir do segundo ano, onde gerar conteúdo orgânico e mostrar o que a empresa faz já havia sido atingido. Com as interações ocorrendo entre 95% e 100% na plataforma de Zuckerberg, dados trazidos pelo Scup, definiu-se focar ainda mais na produção de conteúdo no Facebook. As demais mídias não foram abandonadas, como no caso do Orkut, pelo potencial inerente e contínuo crescimento delas (com exceção do LinkedIn, nesse caso). Os tweets foram resumidos a uma periodização diária; os compartilhamentos no LinkedIn ficou focado em assuntos relacionados à empresa, com publicações resultadas disso e vindas da Assessoria de Imprensa; o Google+ teve publicações esporádicas e o YouTube manteve seu objetivo de colocação dos vídeos institucionais da empresa, produzidos em geral anualmente, para divulgação nas feiras de supermercadistas freqüentadas pela Senff.

Gráfico 13 – Relatório de comparação de mídias sociais do Scup no período de 2012 a 2016



Fonte: Scup.

O uso de anúncios em campanhas específicas foi realizado em 2014, com o objetivo de alcançar o pódio no Prêmio Época ReclameAQUI daquele ano. A concorrência era em âmbito nacional (contrariamente ao prêmio Top de Categoria em Serviços da Mercosuper, onde concorrem apenas as empresas do estado do Paraná) e um bom resultado poderia ser um bom artifício de vendas. A escolha pelas mídias correu pelo Facebook e Google, amplamente difundidas e com maior presença do público da empresa. Com um investimento de no máximo R\$ 3.000, baseado em orçamentos diários e relatórios semanais, a forma de pagamento foi estabelecida em CPC – custo por clique – sendo que os grupos de anúncios foram disparados do início ao fim da votação do prêmio. O objetivo das campanhas era direcionar ao máximo para a URL da categoria em que a Senff encontrava-se, onde as chamadas direcionavam ao voto na companhia.

Imagem 23 – Anúncios da campanha Prêmio Época ReclameAQUI no Google e Facebook

Vote na Senff
www.senff.com.br/Vote
 Indicada ao Prêmio ReclameAQUI na
 categoria de Serviços Financeiros.



Fonte: Autor (2014).

O número de impressões ficou perto de 2 milhões, gerando mais de 7.400 cliques, com um alcance de 677 mil pessoas no Facebook, um CTR de 0,38% e CPC de R\$ 0,34. Especificamente no Google, os números foram de mais de 2 mil cliques, 160 mil impressões, CTR de 1,35%, CPC de R\$ 0,71 e um orçamento final de R\$ 1.532,62.

Tabela 3 – Métricas no Google Adwords

	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo
Vote na Senff www.senff.com.br/Vote Indicada ao Prêmio ReclameAQUI na categoria de Serviços Financeiros.	1.660	22.467	7,39%	R\$ 0,30	R\$ 494,71
Cartões Senff www.senff.com.br/votenasenff Estamos entre as Melhores Empresas do Brasil em Serviços Financeiros!	39	9.275	0,42%	R\$ 2,33	R\$ 90,76
Cartões Senff www.senff.com.br/votenasenff Estamos entre as Melhores Empresas do Brasil em Serviços Financeiros!	79	16.339	0,48%	R\$ 1,51	R\$ 119,19
Senff www.senff.com.br/MelhoresEmpresas Indicada pela Revista Época entre as Melhores Empresas do Brasil!	67	33.170	0,20%	R\$ 2,21	R\$ 148,36
Senff para sua Empresa www.senff.com.br/MelhoresEmpresas Indicada entre as melhores empresas do Brasil em Serviços Financeiros!	319	79.057	0,40%	R\$ 2,13	R\$ 679,60

Fonte: Autor (2014).

Tabela 4 – Palavras-chave utilizadas

Palavra-chave	Cliques	Impressões	CTR	CPC médio	Custo
senff saldo	469	4.190	11,19%	R\$ 0,11	R\$ 50,02
senffnet	357	3.632	9,83%	R\$ 0,30	R\$ 106,00
senff fatura	182	1.817	10,02%	R\$ 0,20	R\$ 36,00
senff alimentação	130	2.744	4,74%	R\$ 0,37	R\$ 48,39
losango	108	919	11,75%	R\$ 0,46	R\$ 49,15
crefisa	105	39.184	0,27%	R\$ 2,21	R\$ 232,26
senff recarga	93	1.339	6,95%	R\$ 0,45	R\$ 41,46
coopercred	67	17.791	0,38%	R\$ 2,11	R\$ 141,29
cartão senff saldo	65	2.278	2,85%	R\$ 0,38	R\$ 24,88
maquina cartão	57	1.244	4,58%	R\$ 0,66	R\$ 37,60
dmcard	57	12.686	0,45%	R\$ 2,02	R\$ 115,17
pay pal	55	1.712	3,21%	R\$ 0,77	R\$ 42,52
cartão benefício	45	10.224	0,44%	R\$ 3,04	R\$ 136,78
avista cartões	31	4.798	0,65%	R\$ 1,13	R\$ 34,99
ebanx	29	477	6,08%	R\$ 0,48	R\$ 13,85
cartão senff fatura	29	9.623	0,30%	R\$ 1,65	R\$ 47,89
cartão crédito senff	28	4.709	0,59%	R\$ 2,43	R\$ 68,13

Fonte: Autor (2014).

No Facebook as estatísticas mostram um alcance de mais de 677 mil pessoas, 1,8 milhões de impressões, mais de 5 mil cliques, CTR de 0,29%, CPC de R\$ 0,19 e custo final de R\$ 990,63.

Tabela 5 – Métricas da campanha

Nome da campanha	Alcance	Frequência	Impressões	Cliques	Cliques únicos	Taxa de clique (CTR)
--	677.376 Pessoas	2,15 Por pessoa	1.457.388 Total	3.775 Total	2.769 Pessoas	0,259% Por impressão
www.senff.com.br - Cliques no site - Coluna Direita 2	381.000	1,87	712.316	938	788	0,132%
www.senff.com.br - Cliques no site - Coluna Direita Votação	379.019	1,77	670.502	1.110	928	0,166%
www.senff.com.br - Cliques no site - Timeline 1	39.385	1,36	53.662	1.311	802	2,443%
www.senff.com.br - Cliques no site - Timeline 2	16.329	1,28	20.908	416	301	1,990%

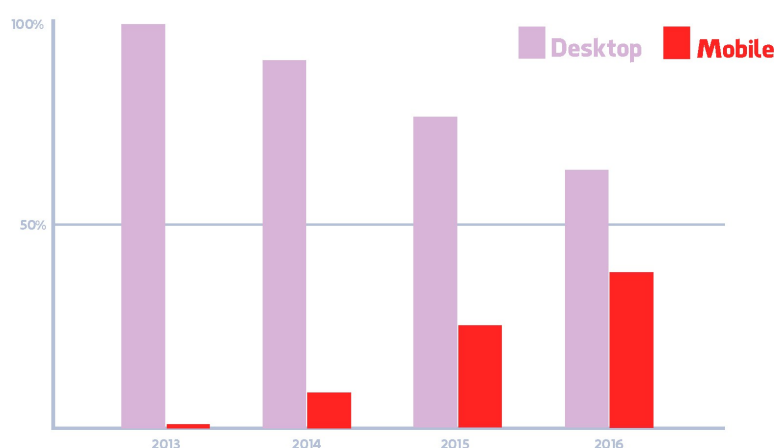
Fonte: Autor (2014).

A meta de conseguir um bom resultado no prêmio não foi alcançada. O anúncio do prêmio colocou a empresa em 4º lugar. Apesar de a campanha ter gerado um bom engajamento online, com resultados positivos, isso não foi

suficiente para atingir o resultado de entrar no pódio. Por causa disso, a campanha executou um bom papel desbravador.

Em 2015, após o projeto de reestruturação do site, visando melhorar o SEO da Senff mencionado anteriormente, o Analytics foi o próximo passo a ser inserido na estratégia de comunicação digital. Com o último algoritmo referente ao fator mobile influenciando nas buscas, principalmente do Google, a análise a partir dessa ferramenta tornou-se essencial. Verificando a relevância dos acessos via *smartphones* e *tablets*, notou-se inclusive o crescimento do público da empresa nesse meio, podendo estabelecer previsões em que metade dos acessos seria desse modo no ano de 2017. Assim, além do fator de otimização nos motores de buscas, a comunicação específica para essa plataforma e o lançamento de um aplicativo foi priorizado.

Gráfico 14 – Crescimento do acesso via mobile

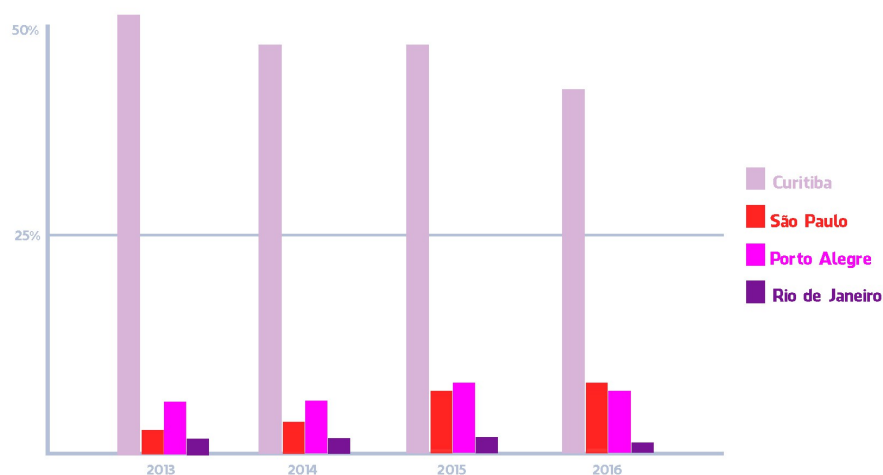


Fonte: Autor (2016).

Outro ponto possibilitado com a entrada do Analytics na estratégia de marketing da empresa, foi a delimitação demográfica. Com a criação da unidade de Campinas em 2014, a inserção no mercado de São Paulo, o maior do Brasil, quase uma década e meia depois do surgimento da empresa, era visto com cautela. Porém, os gráficos demográficos mostravam um gradual crescimento no mercado paulista, levando a focar-se ainda mais no leque de possibilidades que se abria. Em 2016, em conjunto com outros fatores que

mostravam a ampliação da gama de clientes no estado do sudeste, foi cabível uma mudança da unidade para a capital paulistana.

Gráfico 15 – Crescimento de SP



Fonte: Autor (2016).

Isso acabou por gerar também uma pesquisa no público das mídias sociais, provando o crescimento paulista. Com isso, *posts* esporádicos também foram inseridos no planejamento a fim de estreitar o relacionamento com esse público. Assim verifica-se que a estratégia deve andar sempre em conjunto nas mídias e em constante adaptação.

Até a metade de 2016 algumas metas foram alcançadas e percalços surgiram. A empresa foi inserida em demais mídias sociais como explanado anteriormente, a produção de conteúdo se estabilizou, com todos os serviços e produtos publicados constantemente para a audiência e o entrave dos diversos *stakeholders* superado com relacionamento com todos os públicos. Foi contratada uma ferramenta de monitoramento, em que relatórios periódicos puderam ser formulados e apresentados e, por fim, investido em uma campanha publicitária nos maiores *players*, Google e Facebook. O objetivo da campanha publicitária não foi alcançado, mas o engajamento orgânico é maior do que a concorrência. Em uma amostra de concorrência atual, no último período disponível, o KPI mensurado com a taxa de envolvimento (328

reações, comentários e compartilhamentos) pelo número total de seguidores (9 mil fãs) é maior do que os concorrentes maiores e menores.

Gráfico 16 – Comparação de engajamento com concorrentes no Facebook

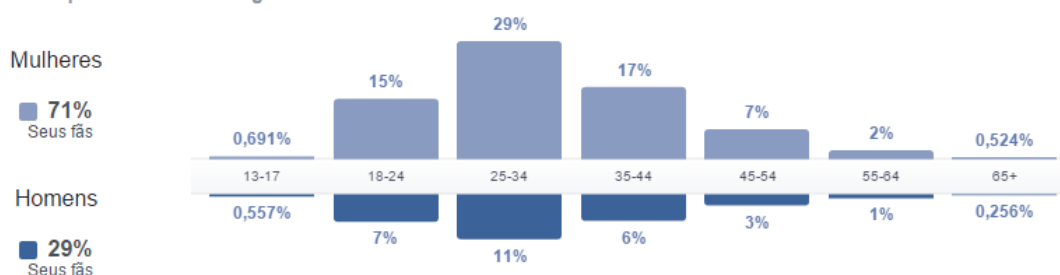
1	 Avista Cartões	29,8K		0	0
2	 Ecofrotas	17,7K		1	531
VOCÊ 3	 Senff	9K		5	328
4	 Cooper Card	2,8K		0	0
5	 DMCard	1,8K		0	0

Fonte: Facebook.

O crescimento almejado, de 1% da base de clientes ativos por ano, chegou próximo, mas essa meta foi alcançada somente em um dos anos. Porém, a saúde da marca mostra fãs engajados, onde foram alcançados os clientes corretos, como os pescadores da empresa de João. A base demográfica dentro da principal plataforma de relacionamento demonstra que o público na mídia social é similar ao público físico da empresa.

Gráfico 17 – Base demográfica no Facebook

As pessoas que curtiram sua Página

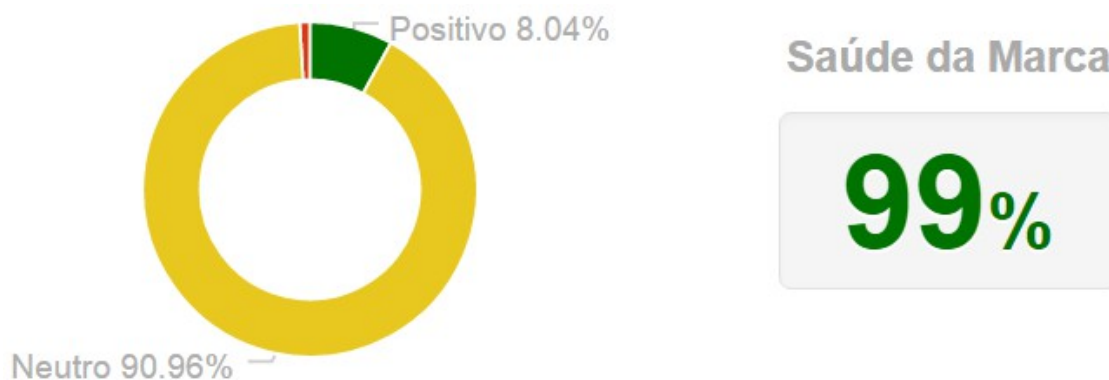


Fonte: Facebook.

Além disso, a saúde da empresa nas redes sociais que varia entre 98% e 99% positiva, com vales de no máximo 95% - mensalmente falando – mostra

mais um objetivo alcançado – de passar a imagem de simpatia. A Senff espelhou a sua vantagem em atendimento para dentro das mídias digitais, conseguindo passar e manter a imagem simpática colocada nos objetivos iniciais.

Gráfico 18 – Saúde da marca nas mídias sociais



Fonte: Scup.

5 CONCLUSÃO

O qUe dlzEr dEssE trAbAlhO qUE mAi cOmEcEI e jÁ cOnsIdErO pAcAs?

A frase acima – escrita dessa maneira peculiar – talvez tenha sido um dos primeiros memes, inserido ainda no Orkut. Talvez seja difícil quantificar o impacto que todas essas mídias tenham sobre o público consumidor e no âmbito empresarial. Porém, é necessário dar o primeiro passo.

Assim foi dado. O objetivo geral foi atingido e um estudo sobre as principais mídias digitais na internet está disponível, assim como as métricas e um estudo de caso auxiliar. Consequentemente, os objetivos específicos também foram bem-sucedidos, com uma introdução e explanação mais profunda de cada plataforma, na medida do possível, as métricas foram apresentadas e o planejamento de comunicação em uma empresa foi posto em prática e analisado. Por último, com todo esse conteúdo, é possível ser disseminado no meio acadêmico de modo que seja repassado a peculiaridade dessas mídias a futuros publicitários, de maneira que saiam mais preparados nessas novas áreas da comunicação.

Além disso, através das pesquisas foi possível visualizar que cada mídia possui sua singularidade, seu público, sua maneira de se comunicar. É preciso se adequar a cada uma delas para se obter sucesso. E mais do que isso, muitas vezes, somente estar inserido não é o suficiente. Se comunicar não é o suficiente. É preciso ir além, mensurar todos os dados e fazer uma análise dos resultados. Isso não deu certo! Ou, isso deu certo, vamos continuar! E não basta trabalhar somente com os dados, é necessário uma base teórica para isso.

Mas, colocar todo estudo na prática (e vice-versa) não é simples. Resultados em geral não são obtidos do dia para noite, levam tempo. Ainda mais em se tratando de uma mídia de relacionamento, onde o objetivo em geral

é maior do que simplesmente vender o seu produto ou serviço. A comunicação mudou e continua mudando – vide o Snapchat com sua revolução na forma de transmissão de mensagens. Isso comprova as hipóteses da mutação dinâmica e precocidade do meio. É um espaço novo, livre, aberto e democrático. E de duas, três, infinitas vias. Todos agora têm opinião, podem expô-la e todos podem opinar sobre isso, às vezes com ênfase, às vezes com um simples curtir (vide trailer do filme *Caça-Fantasmas* de 2016, com maior número de descurtidas no YouTube em 2016⁵⁷). E mais do que tudo isso, ela é rápida. O fluxo na internet é da velocidade da fibra ótica, a um clique de distância. Há muitos novos e desconhecidos fatores. Mas como dito anteriormente, é preciso iniciar o processo. Se a empresa ainda não deu o primeiro passo, a concorrência provavelmente já deve estar na frente.

Entretanto, um padrão começa a ser visualizado que era nebuloso antes do início da pesquisa. Todas as mídias buscam uma maneira de monetizar e o caminho encontrado tem sido a publicidade. E para oferecer mídias eficazes, há cada vez mais uma especialização em duas vias: no modo de disponibilizar anúncios e administração orgânica para as empresas e ferramentas de análise.

Por tudo isso e muito mais – pois como Larry Page mesmo disse, lá no começo, devemos ter 99% de território virgem, inexplorado – começar com algo, ainda que um exemplo aqui, um resultado positivo lá, é sempre de grande ajuda. As mídias digitais já estão presentes há algum tempo. Já é possível um vislumbre daquilo que é possível fazer, daquilo que é primordial fazer e do que é essencial fazer. E com tudo que foi mostrado e demonstrado, percebemos que é possível muito mais, ir muito mais fundo em campanhas e KPIs. Para frente, além disso, as pesquisas devem se intensificar nas mídias que mais crescem e se diferenciam das demais e que preparam novidades periodicamente, como WhatsApp e Snapchat.

57 De acordo com o Omelete, site de entretenimento que aborda cinema, histórias em quadrinhos, música, televisão e jogos eletrônicos, o vídeo com o trailer do filme *Caça-Fantasmas* de 2016 teve o maior número de avaliações negativas da história do YouTube, com pouco mais de 500 mil até a data de publicação da matéria, em 29/4/2016.

Particularmente no estudo de caso, foi possível uma análise de que se João quisesse, ele mesmo poderia gerenciar a presença de sua empresa nesse escopo. Com um orçamento modesto, o foco foi a inserção, manutenção e crescimento da marca nesse novo ambiente. Nesses período de 2012 a 2016, a Senff conseguiu um amplo crescimento dentro de suas redes sociais. Porém, ainda é muito pouco perto da gama de clientes offline que possui. A meta de conseguir atingir 1% a cada ano foi atingida somente uma vez em contrapartida com o crescimento exponencial do número de usuários dessas mídias. O passo seguinte é expandir as ações, com campanhas e anúncios com maior periodicidade. Entretanto, o objetivo de estreitar o relacionamento com o cliente e ter um bom engajamento foi brevemente alcançado. As escolhas pelas mídias trabalhadas e preteridas foram fundamentadas e não houve demanda ainda que justificasse uma estratégia alternativa – mesmo que essa questão esteja em constante monitoramento.

Há muito que percorrer ainda, mas essa mídias já representam um papel importante dentro da empresa e tornaram-se mais um canal de comunicação. Porém, foram pouco exploradas as possibilidades que os anúncios ainda podem trazer. Para o futuro, o caminho é uma inserção mais profunda, já que o objetivo inicial foi alcançado em grande parte – a saúde da marca é estável e o SAC 2.0 permitiu demonstrar aos usuários uma companhia simpática. Assim, para almejar objetivos maiores, uma estratégia maior é necessária. Não necessariamente em mais mídias. A verba ainda é escassa, mas, como visto com os orçamentos diários, essa é uma possibilidade que pode ser contornada. A produção de conteúdo também se estabilizou e o engajamento cresce constantemente, não sendo um empecilho. Para alçar novos vãos e alcançar novos ares – traduza-se um maior *market share* – e acompanhar o crescimento offline da Senff, a publicidade online na internet deve caminhar em conjunto.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Erico. Imagem é tudo: Instagram e Pinterest dobram o número de usuários no último triênio. Disponível em <<http://www.showmetech.com.br/imagem-e-tudo-instagram-e-pinterest-dobram-o-numero-de-usuarios-no-ultimo-trienio/>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

ADNEWS. Twitter divulga infográfico com perfil do usuário brasileiro. Disponível em <<http://adnews.com.br/internet/twitter-divulga-infografico-com-perfil-do-usuario-brasileiro.html>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

ALBA, Davey. YouTube's New Messenger Means You'll Never Have to Leave YouTube. Disponível em <<http://www.wired.com/2016/05/youtubes-new-messenger-means-youll-never-leave-youtube/>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

ALECRIM, Emerson. Este é o Periscope, app do Twitter para transmissão de vídeos em tempo real. Disponível em <<https://tecnoblog.net/175764/twitter-periscope-video-tempo-real/>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

ALVES, Paulo. Lista traz cinco curiosidades sobre a compra do WhatsApp pelo Facebook. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/lista-traz-cinco-curiosidades-sobre-compra-do-whatsapp-pelo-facebook.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

BBC. Como o Google ganha dinheiro? Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160329_google_dinheiro_fn>. Acesso em 10 de mai. 2016.

BBC. Como o WhatsApp grátis pretende ganhar dinheiro. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160125_whatsapp_financiamento_rp>. Acesso em 16 de mai. 2016.

BUCKLE, Chase. Google= Is More Popular Than You Think. Disponível em <<http://www.globalwebindex.net/blog/google-plus-is-more-popular-than-you-think>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

CANO, Rosa Jiménez. O Twitter inspira paixões, mas não consegue gerar lucros: A rede social, que duplicou sua receita em relação a 2013, segue muito longe de ser lucrativa. Disponível em <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/08/03/economia/1407095901_015878.html>. Acesso em 15 de mai. 2016.

CASTRO, Mariela. O grande engano das métricas em mídias sociais. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/2012/07/18/o-grande-engano-das-metricas-em-midias-sociais/>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

CELLAN-JONES, Rory. Conheça o fundador do Snapchat, app que destrói mensagens. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131114_criador_snapchat_entrevista_fn>. Acesso em 17 de mai. 2016.

COHEN, David. INFOGRAPHIC: Top 10 Reasons for Using Social Networks. Disponí-

vel em <<http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-gwi-top-10-reasons-social-networks/618388>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

CRUZ, Melissa, Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

DEMARTINI, Marina. Facebook, WhatsApp e Instagram estão dominando o mundo. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-domina-o-mundo-com-1-5-bilhao-de-usuarios-mensais>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

DIAS, Arthur. Infográfico – Os novos dados surpreendentes do Facebook. Disponível em <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-os-novos-dados-surpreendentes-facebook/>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

FACEBOOK. Cases de Sucesso – Instagram.. Disponível em <<https://www.facebook.com/notes/8-m%C3%ADdias/case-de-sucesso-instagram/1739286719648059/>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

FACEBOOK. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

FACEBOOK. Negócios reais. Resultados reais. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/success/>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

FOLHA DE S.PAULO. Microsoft anuncia compra do LinkedIn por US\$ 26,2 bilhões. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/06/1781091-microsoft-anuncia-compra-do-linkedin-por-us-262-bilhoes.shtml>>. Acesso em 19 de jun. 2016.

G1. Conheça a história do site de vídeos YouTube: Empresa teve início em fevereiro de 2005, em uma garagem em San Francisco. Menos de dois anos depois, foi comprada por US\$ 1,65 bi. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

G1. Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook: Veja os marcos da história do aplicativo criado há apenas 2 anos. Criado com ajuda de brasileiro, ele foi adquirido por US\$ 1 bilhão. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

G1. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

G1. Facebook finaliza aquisição do WhatsApp por US\$ 22 bilhões: Preço final subiu US\$ 3 bilhões com o aumento das ações do Facebook. Fundador do WhatsApp receberá incentivo para permanecer na empresa. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

G1. LinkedIn estima lucro abaixo do esperado para o 1º trimestre: Culpa é do negócio fraco dos serviços de recrutamento. Ações da rede social caíram 26% após o comunicado. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/linkedin-estima-lucro-abaixo-do-esperado-para-o-1-trimestre.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

G1. LinkedIn tem crescimento de 25% em base de usuários no Brasil: Rede social com profissionais soma 25 milhões de perfis cadastrados. Brasil é o terceiro maior mercado do site, que cresceu com crise econômica. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/05/linkedin-tem-crescimento-de-25-em-base-de-usuarios-no-brasil-20160505175013345050.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

G1. O Perfil do Facebook. Disponível em <<http://g1.globo.com/platb/o-perfil-do-facebook>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

G1. Solidão pode ser tão nociva quanto o cigarro, diz especialista: Estudos concluem que isolamento social afeta comportamento e função cerebral. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Ciencia/0,,MUL1006349-5603,00-SOLIDAO+PODE+SER+TAO+NOCIVA+QUANTO+O+CIGARRO+DIZ+ESPECIALISTA.html>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

G1. Twitter perde US\$ 521 milhões em 2015 e não aumenta nº de usuários: Resultado da rede social frustrou investidores. Twitter diz que 320 milhões usam o serviço ao menos uma vez por mês. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/02/twitter-perde-us-521-milhoes-em-2015-e-nao-aumenta-n-de-usuarios.html>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

G1. Twitter tem mais usuários que o Facebook no Japão: Microblog possui 10 milhões a mais de membros no país, diz 'WSJ'. Rede social abriu dados por país pela 1ª vez para dar notícia. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/twitter-tem-mais-usuarios-que-o-facebook-no-japao.html>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

G1. WhatsApp alcança 1 bilhão de usuários: 'Quase uma em cada sete pessoas na Terra', comenta Zuckerberg. 'Poucos serviços conectam mais de um bilhão de pessoas', frisou. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

GO2WEB. Crescimento insano do WhatsApp continua: 100 milhões de novos usuários em quatro meses. Disponível em <<http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/crescimento-insano-do-whatsapp-continua-100-milhoes-de-novos-usuarios-em-quatro-meses.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

GOMES, Verônica. 6 Cases de sucesso no Facebook para você se inspirar. Disponível em <<http://www.revistamktnews.com/2014/07/cases-de-sucesso-no-facebook.html>>. Acesso em 10 mai. 2016.

GOOGLE AdWords. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/AdWords>>. Acesso em 10 de mai. 2016.

GOOGLE. Análise da web de classe empresarial: Apresentada na plataforma de nível internacional do Google. Disponível em <<http://www.google.com.br/analytics/>>. Acesso em 26 de mai. 2016.

GOOGLE Analytics. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics>. Acesso em 26 de mai. 2016.

GOOGLE. Cultura Inglesa. Disponível em <<http://www.googleparasuaempresa.com.br/project-view/cultura-inglesa/>>. Acesso em 10 de mai. 2016.

GOOGLE. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>>. Acesso em 10 de mai. 2016.

GOOGLE. Nossa história a fundo. Disponível em <<https://www.google.com.br/about/company/history/>>. Acesso em 10 de mai. 2016.

GOOGLE+. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Google%2B>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

INSTAGRAM. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

JAYME. Flávio St. Shopping Palladium de Curitiba lança atendimento a clientes 24h via WhatsApp. Disponível em <<https://pausadramatica.com.br/2014/05/09/shopping-palladium-de-curitiba-lanca-atendimento-a-clientes-24h-via-whatsapp/>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

KLEINA, Nilton. 10 anos de Facebook: a história e as transformações da rede social. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/49934-10-anos-de-facebook-a-historia-e-as-transformacoes-da-rede-social.htm>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

KUMAR, Mohit. Palestinian Hacker posted vulnerability details on Mark Zuckerberg's Timeline. Disponível em <<http://thehackernews.com/2013/08/Mark-Zuckerberg-hacked-facebook-hacking-tool.html>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

LANDIM, Wikerson. O YouTube em números. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

LANDIM, Wikerson. Tudo sobre a compra do WhatsApp pelo Facebook [infográfico]. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/51567-tudo-sobre-a-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-infografico-.htm>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

LEVY, Steven. Google's Larry Page on why moon shots matter. Disponível em <<http://www.wired.com/2013/01/ff-qa-larry-page/all/>>. Acesso em 8 de mai. 2016.

LINKEDIN. Estudo de caso: Leroy Merlin. Disponível em <<https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/regional/pt-br/site/pdf/cs/leroy-merlin-vfinal.pdf>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

LINKEDIN. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

LINKEDIN. LinkedIn – Publicidade: Alcance os clientes certos na maior rede profissional do mundo. Disponível em <https://www.linkedin.com/ad/start?src=cp-edit-drop-down&trk=admin_tools_sponsor_update>. Acesso em 16 de mai. 2016.

MACEDO, Joyce. Conheça a história dos buscadores e veja como o Google alcançou o topo. Disponível em <<http://canaltech.com.br/materia/internet/conheca-a-historia-dos-buscadores-e-veja-como-o-google-alcancou-o-topo-47289/>>. Acesso em 10 de mai. 2016.

MANDER, Jason. 8 in 10 are visiting YouTube each month. Disponível em <<https://www.globalwebindex.net/blog/8-in-10-are-visiting-youtube-each-month>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

MANDER, Jason. 54% of internet users have a Google+ account. Disponível em <<http://www.globalwebindex.net/blog/google-plus-infographic>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

McGRATH, Felim. The Dominance of Alphabet. Disponível em <<http://www.globalwebindex.net/blog/the-dominance-of-alphabet>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

McGRATH, Felim. YouTube has 3.5x more Visitors than Active. Disponível em <<https://www.globalwebindex.net/blog/youtube-has-3x-more-visitors-than-active-users>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

MEME (Internet). In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet))>. Acesso em 31 de mai. 2016.

MENDES, Lucas. WhatsApp vitalício: app fica de graça para sempre. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/whatsapp-sera-de-graca-para-sempre-cobranca-fica-suspensa.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

MERKER, Júlia. LinkedIn lança projeto Influencers. Disponível em <<http://www.baguette.com.br/noticias/06/08/2015/linkedin-lanca-projeto-influencers>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

MILLER, Claire Cain. The Plus in Google Plus? It's Mostly for Google. Disponível em <http://www.nytimes.com/2014/02/15/technology/the-plus-in-google-plus-its-mostly-for-google.html?_r=2>. Acesso em 23 de mai. 2016.

MOBILE TIME. Shopping de Curitiba adota SAC via WhatsApp. Disponível em <<http://www.mobiletime.com.br/17/07/2014/shopping-de-curitiba-adota-sac-via-whatsapp/383980/news.aspx>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

MOURA, Cínara; OLIVEIRA, Mariana. Como trabalhar métricas e KPIs em mídias sociais. E-book. Disponível em <<http://conteudo.scup.com/ebook-metricas-kpis-midias-sociais>>. Acesso em 31 de mai. 2016.

O GLOBO. LinkedIn perde US\$9 bi em valor de mercado após prever receita menor: Ações da empresa caíram 35% nesta sexta-feira. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/linkedin-perde-us9-bi-em-valor-de-mercado-apos-prever-receita-menor-18617535>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

OLHAR DIGITAL. Veja os motivos pelos quais as pessoas usam redes sociais. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/veja-os-motivos-pelos-quais-as-pessoas-usam-redes-sociais/47855>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

OLIVEIRA, Filipe. Conheça a história do WhatsApp. Disponível em <<https://www.meucupom.com/blog/conheca-historia-do-whatsapp>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

PAIVA, Julio. A morte do Google Plus, será verdade? Disponível em <<http://postcron.com/pt/blog/a-morte-do-google-plus-sera-verdade/>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

PALHARES, Izadorah. Snapchat e o Periscope estão em ascensão, diz pesquisa. Disponível em <<https://blogdaliterato.wordpress.com/2016/02/12/snapchat-e-o-periscope-esta-em-ascensao-diz-pesquisa/>>. Acesso em 17 de mai. 2016.

PAYÃO, Felipe. Facebook ainda lidera como a rede social mais usada por jovens. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/103062-facebook-ainda-lidera-rede-social-usada-jovens.htm>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. YouTube tem mais de 1 bilhão de usuários por dia, mas ainda não é lucrativo: Plataforma de vídeos do Google faturou US\$ 4 bilhões em 2014, mas não gerou lucro. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2015/03/youtube-tem-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-por-dia-mas-ainda-nao-e-lucrativo.html>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

PLANETA Y. História das redes sociais: um reflexo do comportamento offline dos alunos. Disponível em <<http://planetay.com.br/historia-das-redes-sociais-um-reflexo-do-comportamento-offline-dos-alunos/>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

PULSE (app). In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <[https://en.wikipedia.org/wiki/Pulse_\(app\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Pulse_(app))>. Acesso em 16 de mai. 2016.

R7. Histórico! WhatsApp chega a 1 bilhão de usuários: Aplicativo de mensagens instantâneas alcançou a marca e divulgou alguns dados impressionantes. Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/historico-whatsapp-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-02022016>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

ROMERO, Mariellen. 4 métricas para o Snapchat. Disponível em <<http://www.taligado-comunicacao.com.br/4-metricas-para-o-snapchat/>>. Acesso em 31 de mai. 2016.

SBARAI, Rafael. Facebook, 10 anos. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

SILVA, Rafael. YouTube alcança 1 bilhão de usuários únicos ao mês: De cada 2 usuários da internet, 1 visitou o site de vídeos. Disponível em <<https://tecnoblog.net/127333/youtube-1-bilhao-usuarios-unicos/>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

SMAAL, Beatriz. A história do Twitter. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

SMITH, Kevin. Here's How Your Facebook News Feed Is Going To Be Ruined (Or Improved Depending On Your Perspective). Disponível em <<http://www.businessinsider.com/facebook-new-news-feed-2013-3>>. Acesso em 9 de mai. 2016.

SNAPCHAT. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>. Acesso em 17 de mai. 2016.

SNAPCHAT. What kind of metrics does Snapchat offers on the effectiveness of ads. Disponível em <<https://www.snapchat.com/ads>>. Acesso em 30 de mai. 2016.

SOUSA, Camila. Caça-Fantasmas | Primeiro trailer bate recorde de rejeição no YouTube: Vídeo foi publicado no dia 3 de março. Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/caca-fantasmas-primeiro-trailer-bate-recorde-de-rejeicao-no-youtube/>>. Acesso em 31 de mai. 2016.

TECHTUDO. Veja suas notícias em um mosaico interativo com LinkedIn Pulse. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/pulse-news.html>>. Acesso em 16 de mai. 2016.

THINK WITH GOOGLE. Anúncios do YouTube dobram vendas da Rick Case Honda. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/rick-case-honda-carmercial-case-study.html>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

TORRES, Rafael. Sites de busca: ranking dos 10 buscadores brasileiros mais utilizados. Disponível em <<http://www.rafatorres.com.br/sites-de-busca-ranking-dos-10-mais-usados>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

TWITTER. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

TWITTER. Uma plataforma de recrutamento aumentou o número de assinantes de seu boletim informativo. Disponível em <<https://business.twitter.com/pt/success-stories/greenhouse.html>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

UNGER, Carlos. O crescimento do Snapchat. Disponível em <<http://wearesocial.com/br/blog/2015/11/crescimento-snapchat>>. Acesso em 17 de mai. 2016.

UOL. Um em cada quatro usuários de internet ainda usam Google Plus, diz pesquisa. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/26/um-em-cada-quatro-usuarios-de-internet-ainda-usam-google-plus-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

VILICIC, Filipe. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

WIX. O Que São #Hashtags E Como Usá-las Corretamente. Disponível em <<http://pt.wix.com/blog/2013/11/o-que-sao-hashtags/>>. Acesso em 15 de mai. 2016.

WILLIAMS, Wayne. Yahoo takes a big bite out of Google's search share, catching up to Bing. Disponível em <<http://betanews.com/2015/01/07/yahoo-takes-a-big-bite-out-of-googles-search-share-catching-up-to-bing/>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

YOUTUBE. Estatísticas. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/sta>>

tistics.html>. Acesso em 22 de mai. 2016.

YOUTUBE. Formatos de publicidade no YouTube. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

YOUTUBE. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

YOUTUBE. YouTube Partners: Guide to your YouTube analytics. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=AUU9urHAWco>>. Acesso em 31 de mai. 2016.